

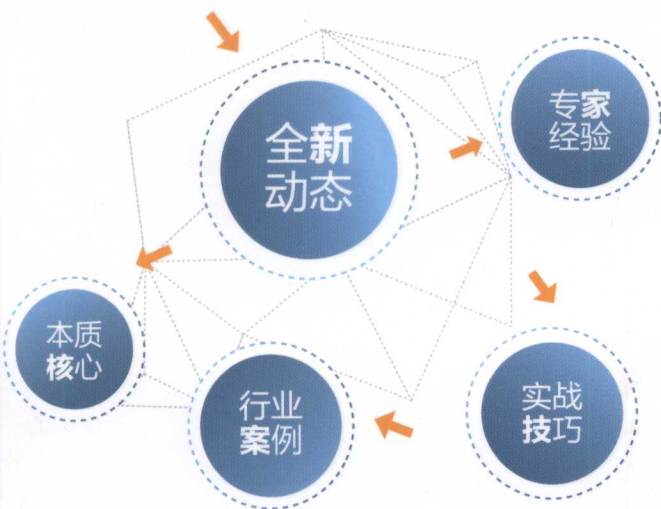
版权注意事项：

- 1、书籍版权归作者和出版社所有
- 2、本PDF仅限用于个人获取知识，进行私底下的知识交流
- 3、PDF获得者不得在互联网上以任何目的进行传播
- 4、如觉得书籍内容很赞，请购买正版实体书，支持作者
- 5、请于下载PDF后24小时内删除本PDF。

双色
图解版

“移动互联网+电商营销”

实战宝典系列



一本书读懂

海天电商金融研究中心 编著

LBS位置服务

- ☒ 位置服务 ☒ 精准营销 ☒ 定位营销 ☒ 百度地图 ☒ 高德地图 ☒ 谷歌地图 ☒ WiFi定位
- ☒ 微信定位 ☒ 服务网站 ☒ 大众点评 ☒ 餐饮LBS ☒ 携程APP ☒ 医院布局 ☒ 《利维娅战记》
- ☒ 苹果地图 ☒ 友友租车 ☒ 一嗨租车 ☒ 神州租车 ☒ 掌上公交



清华大学出版社

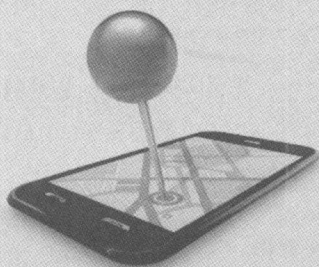
海天电商金融研究中心

“十年·专注，精品·奉献”！本团队组织者有着十多年图书行业策划经验，并由专注于金融、理财、营销、电商、微商等行业的几十位资深人士参与，他们中的成员大都是财经记者、银行金融理财师、财富顾问、互联网营销专家、电商和微商店主等。

本团队组织者紧扣时代潮流趋势，力求为读者打造一系列精品理财、营销、金融类图书。由作者团队编写的“新手理财系列”、玩转“电商营销+互联网金融”系列图书一经上市就受到读者的一致好评！

“移动互联网+电商营销”

实战宝典系列



一本书读懂

LBS位置服务

海天电商金融研究中心 编著

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书是一本全面揭秘 LBS 位置服务的专著,从两方面帮助读者精通 LBS 位置服务。

一方面是横向案例线,通过对目前 LBS 位置服务运用成熟的 6 大行业的 10 个案例进行分析,如爱帮网、大众点评网、Q 酒店、携程在线、《神奇宝贝番外》、《利维亚战记》、够近 APP、苹果手机、掌上公交、友友租车、一嗨租车等,透析每个平台的特色、优势与卖点,对相关的内容从可借鉴的角度进行深入分析。

另一方面是纵向技能线,通过全面了解,把握 LBS 位置服务的营销工具以及营销策略,如百度地图、高德地图、微信定位、Wi-Fi 定位、抢占入口、精准营销、定位营销等,认识 LBS 位置服务营销的要素和技巧。

全书所有内容零基础、全图解,通过 3 大基础理论+3 大 LBS 营销模式+4 大 LBS 营销工具+6 大热门行业的 LBS 应用案例+14 种基于 LBS 位置服务的 APP+140 个通俗易懂的图解展现+200 张高清图片全程说明,深度剖析 LBS 位置服务的精华之处,让您一书在手,即可彻底读懂 LBS 位置服务营销模式、玩转 LBS 服务平台、从菜鸟成为达人,从新手成为 LBS 位置服务领域内的高手!

本书结构清晰、语言简洁、图解丰富,尤其是对于诸多成功 LBS 位置服务应用、平台、企业、网站作了深入剖析,内容十分全面,适合 LBS 位置服务营销的管理者、各行业网络营销部门、移动互联网从业人员、需要结合 LBS 位置服务进行营销的企业以及 LBS 位置服务的人才培训中心使用。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

一本书读懂 LBS 位置服务/海天电商金融研究中心编著. —北京:清华大学出版社,2016
(“移动互联网+电商营销”实战宝典系列)

ISBN 978-7-302-43998-1

I. ①一… II. ①海… III. ①移动终端—应用程序—程序设计 IV. ①TN929.53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 126729 号

责任编辑:杨作梅

装帧设计:杨玉兰

责任校对:张彦彬

责任印制:杨 艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×240mm

印 张:18.5

字 数:310 千字

版 次:2016 年 7 月第 1 版

印 次:2016 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~3000

定 价:59.80 元

前言

■ 写作驱动

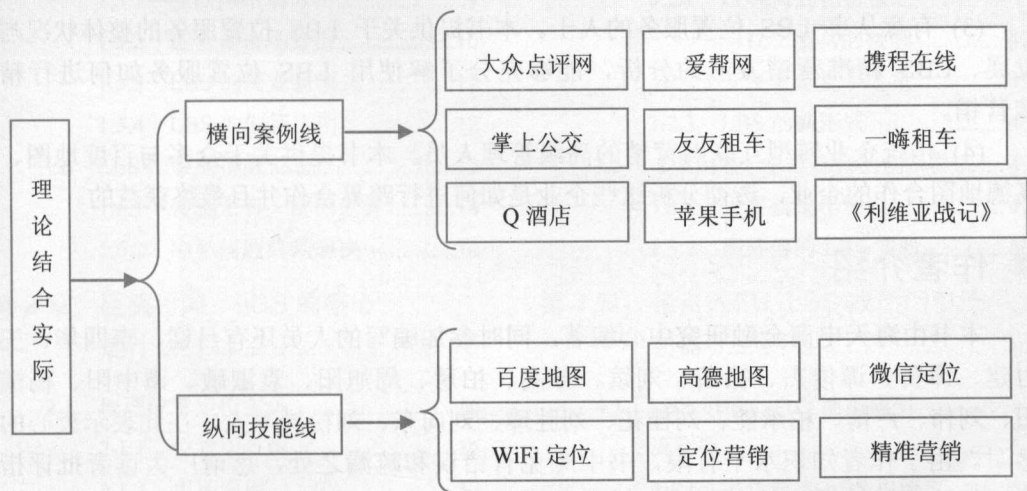
随着移动互联网的飞速发展，LBS 位置服务正在逐渐成为互联网应用的标准配置。同时，越来越多的用户对于位置服务的需求愈发强烈，人们已经不仅仅满足于 GPS 提供的导航、规划路线等功能了。

同时，LBS 位置服务让网络营销变得更加精准和有效，很大程度上强化了线上到线下的引流功能。

本书是一本全面揭秘 LBS 位置服务定义、发展趋势、核心内容、营销策略、引流方式的专著，特别是结合目前市场上，对 LBS 位置服务应用较为纯熟的高德地图、百度地图等基于 LBS 位置服务的地图商，帮助读者从多个角度更深入地了解 LBS 位置服务的动态和发展，同时精选出具有代表性的 14 种运用 LBS 位置服务的应用，帮助读者进行深入分析。

本书紧扣互联网 LBS 位置服务，介绍如何通过 LBS 位置服务进行营销，在书中系统地总结了 LBS 位置服务的营销工具、策略和案例，对目前各大行业如何结合 LBS 位置服务进行详细分析，并总结出经验。

本书理论与实际相结合，从横向案例线和纵向技能线两方面全面解析 LBS 位置服务，让您轻松读懂 LBS 位置服务！



■ 本书特色

(1) 接地气，实用为主、应用性强，将抽象的 LBS 位置服务落实到具体应用上。本书在案例分析上，深度解密了爱帮网、大众点评网、Q 酒店、携程在线、《神奇宝贝番外》、《利维娅战记》、够近 APP、苹果手机、掌上公交、友友租车、一嗨租车等，透析每个平台的特色、优势与卖点，对相关的内容进行深入分析。

(2) 容易懂，内容丰富、涵盖面广，详细讲解了 LBS 位置服务的营销策略、LBS 位置服务的营销工具。例如，百度地图、高德地图、微信定位、WiFi 定位、抢占入口、精准营销、定位营销等，认识 LBS 位置服务营销的要素和技巧。

■ 适合人群

本书结构清晰、语言简洁、图表丰富，适合以下读者学习使用。

(1) LBS 位置服务平台的管理者。本书提供关于 LBS 核心内容、LBS 市场分析、LBS 提供的服务及未来趋势等方面的分析内容，能够更好地引导服务平台规模逐步壮大。

(2) LBS 位置服务的从业者。本书提供关于 LBS 地理位置定位服务、引流策略以及 LBS 位置服务的盈利模式，能够更好地挖掘 LBS 位置服务的营销价值。

(3) 有意从事 LBS 位置服务的人士。本书提供关于 LBS 位置服务的整体状况与发展、LBS 精准营销方法的分析，能够充分了解使用 LBS 位置服务如何进行精准营销。

(4) 传统企业转型互联网营销的高级管理人员。本书提供关于众多与百度地图、高德地图合作的企业，透彻分析这些企业是如何进行跨界合作并且最终获益的。

■ 作者介绍

本书由海天电商金融研究中心编著，同时参加编写的人员还有吕锰、李四华、王力建、谭贤、谭俊杰、徐茜、刘嫔、苏高、柏慧、周旭阳、袁淑敏、谭中阳、杨端阳、刘伟、卢博、柏承能、刘桂花、刘胜璋、刘向东、刘松异等人，在此表示衷心的感谢。由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评指正，邮箱：baisong60@vip.qq.com。

目录

第1章 火爆来袭：LBS 到底是什么 1

- 1.1 什么是 LBS 2
 - 1.1.1 LBS 的定义 2
 - 1.1.2 LBS 的发展 3
 - 1.1.3 LBS 的构成 4
- 1.2 LBS 的类型 4
 - 1.2.1 娱乐型 5
 - 1.2.2 生活型 5
 - 1.2.3 商业型 6
- 1.3 LBS 特有的功能 7
 - 1.3.1 Web 服务器 7
 - 1.3.2 LDAP 服务器 8
- 1.4 LBS 的特点 8
 - 1.4.1 覆盖广 8
 - 1.4.2 定位准 8
- 1.5 LBS 的市场分析与创新应用 9
 - 1.5.1 互联网市场分析 9
 - 1.5.2 运营商市场分析 10
 - 1.5.3 LBS 的商业新模式 11
 - 1.5.4 LBS 的创新应用 12
- 1.6 LBS 面临的挑战 13
 - 1.6.1 传感上有一定的差异 14
 - 1.6.2 隐私问题终须解决 14

第2章 巨头抢滩：LBS 的核心是什么 15

- 2.1 地理位置定位服务 16
 - 2.1.1 位置服务解读 16
 - 2.1.2 市场应用 17
 - 2.1.3 运营商 18
- 2.2 依托于 GPS 系统 20

- 2.2.1 GPS 功能 20
- 2.2.2 GPS 的类型 21
- 2.2.3 车载 GPS 23
- 2.3 完整的 LBS 组合 24
 - 2.3.1 技术系统 24
 - 2.3.2 系统标准 26
 - 2.3.3 LBS 提供的服务 30

第3章 颠覆传统：商业新模式正在崛起 33

- 3.1 O2O 结合 LBS 建立商业新模式 34
 - 3.1.1 LBS 与团购推荐相结合 34
 - 3.1.2 大众点评：玩转 O2O 的同时不忘 LBS 35
 - 3.1.3 肯德基：百度地图里的“美国老爷爷” 38
- 3.2 LBS 助力商业新形式崛起 42
 - 3.2.1 LBS 商业化价值之一：与社交工具的接触 42
 - 3.2.2 开发者是重中之重 45
 - 3.2.3 LBS 的新形式 46
- 3.3 【案例展示】康师傅的创新尝试 49
 - 3.3.1 主要搞定年轻人 49
 - 3.3.2 康师傅的 LBS 实验 50

第4章 抢占入口：LBS 成热门引流利器 53

- 4.1 LBS 引流：百度地图成引流利器 54
 - 4.1.1 万达试水 LBS 引流 54
 - 4.1.2 AA 租车实现 LBS+O2O 营销 56

4.1.3	百度 MALL 的策略.....	60	6.1.1	顾客的价值	95
4.2	APP 引流：低成本却有高效率.....	61	6.1.2	商家的价值	95
4.2.1	运动类 APP 的 LBS 引流 方法	62	6.1.3	LBS 定位营销的应用	97
4.2.2	社交类 APP 更加需要 LBS	65	6.2	LBS 的定位广告	99
4.3	微信引流：用户奠定了成功的 基础	68	6.2.1	常见的位置广告	100
4.3.1	9 种策略，瞬间引爆 朋友圈	69	6.2.2	分众传媒的做法	101
4.3.2	用奖品来促使用户进行 LBS 引流	73	6.3	LBS 与物联网的融合	102
4.3.3	选择正确的引流渠道	76	6.3.1	物联网 LBS 功能	103
第 5 章	精准营销：用 LBS 做出一些 新花样	79	6.3.2	二者结合的商业价值	103
5.1	LBS 的营销策略	80	6.3.3	物联网如何进行 LBS 营销	105
5.1.1	LBS 营销的 3 大思路	80	6.4	【案例展示】LBS 定位营销的 先驱者	106
5.1.2	LBS 营销的 3 大困境	82	6.4.1	星巴克的新服务	106
5.2	LBS 让人惊叹的精准营销	83	6.4.2	伦敦博物馆的“时光 机器”	106
5.2.1	LBS 中蕴含的商机	84	6.4.3	LBS 手机优惠券	107
5.2.2	开展 LBS 营销的方法	85	6.4.4	凡客的签到服务	108
5.3	精准营销结合移动营销	87	第 7 章	百度地图：将 LBS 运用得 淋漓尽致	109
5.3.1	什么是移动营销	87	7.1	百度地图的服务	110
5.3.2	移动营销依靠 LBS 抓住 用户	89	7.1.1	产品服务	111
5.3.3	LBS 移动营销的商业 价值	90	7.1.2	百度地图使用方法	111
第 6 章	定位营销：与 LBS 深度 融合	93	7.2	百度地图的搜索技巧	112
6.1	定位营销的价值	94	7.2.1	按照地点搜索	113
			7.2.2	公交线路搜索	114
			7.2.3	驾车路线搜索	115
			7.3	百度地图的特色功能	115
			7.3.1	鼠标右键的功能	116
			7.3.2	交通流量	116
			7.3.3	测距	117

7.3.4 搜索框提示	117	9.2.1 商用 WiFi 遇到的难题	159
7.3.5 三维模式	118	9.2.2 商用 WiFi 的 3 种营销 方式	161
7.4 百度地图的商业价值	118	9.2.3 WiFi 需要场景营销	163
7.4.1 移动推广新方式	118	9.3 WiFi 定位营销的技巧	166
7.4.2 生活平台的构建	121	9.3.1 WiFi 定位技术	166
7.4.3 建设 LBS 生态圈	122	9.3.2 WiFi 使用时出现的问题 及解决方案	171
第 8 章 高德地图：出行的必备 助手	125	第 10 章 微信：庞大的用户保证 市场	175
8.1 高德地图简介	126	10.1 微信与 LBS 的结合	176
8.1.1 软件介绍	126	10.1.1 微信使用 LBS 推送的 优势	176
8.1.2 功能介绍	127	10.1.2 微信中的位置签名	177
8.2 位置搜索技巧	131	10.2 微信自带的 LBS 功能	179
8.2.1 POI 点搜索法	131	10.2.1 附近人就是广告群	180
8.2.2 主题搜索法	132	10.2.2 微信中的位置回复功能	183
8.2.3 离线地图	134	10.2.3 设置公众平台的商家 位置	186
8.3 高德地图开放平台	135	10.3 【案例展示】LBS 实际应用	187
8.3.1 产品与服务	135	10.3.1 微信 LBS 提供实时 路况	188
8.3.2 高德地图的应用	140	10.3.2 搜狗语音助手	190
8.4 高德地图的价值	148	第 11 章 定位服务网站：LBS 先驱者	191
8.4.1 企业如何利用高德地图 盈利	148	11.1 街旁网的辉煌	192
8.4.2 高德地图营销策略	151	11.1.1 了解街旁网	192
第 9 章 WiFi：更加精准的 LBS 定位	155	11.1.2 街旁网的特点以及功能	193
9.1 不可思议的 WiFi 定位技术	156	11.1.3 街旁网是如何盈利的	197
9.1.1 WiFi 技术得以实现的 依据	156	11.2 搜旁网的 LBS 尝试	198
9.1.2 WiFi 室内精准定位才是 核心	157		
9.2 商用 WiFi 中的 LBS	158		

11.2.1 搜旁网的服务	198	13.3 【案例展示】旅游 APP 中的 LBS	226
11.2.2 搜旁网打造网络社区	199	13.3.1 Q 酒店：旅行中快速选择 酒店	226
11.2.3 搜旁网拯救邻里关系	200	13.3.2 携程：一款说走就走的 APP	227
第 12 章 餐饮行业：LBS+餐饮=天生 一对	203	第 14 章 游戏行业：手游社交 新思路	231
12.1 餐饮与 LBS 最般配	204	14.1 LBS 游戏的发展前景	232
12.1.1 LBS 可以提升营销 准确性	204	14.1.1 游戏行业发展新方向	232
12.1.2 餐饮 LBS 与团购相 结合	206	14.1.2 LBS 有助于手游的 创新	234
12.1.3 可以增强营销效果	207	14.2 手游如何结合 LBS	236
12.2 餐饮 LBS 与 O2O 的结合	209	14.2.1 手游中加入 LBS 玩法	236
12.2.1 餐饮 O2O 的市场形势	209	14.2.2 LBS 玩法新思路	238
12.2.2 O2O+LBS 才是未来	212	14.3 【案例展示】LBS 游戏的 生命力	239
12.3 【案例展示】领略餐饮 LBS 的 魅力	214	14.3.1 《神奇宝贝番外》：满足 玩家 LBS 需求	239
12.3.1 爱帮网：较早期的餐饮 APP	214	14.3.2 《利维亚战记》：手游社 交化新概念	241
12.3.2 大众点评：让用户吸引 用户	216	第 15 章 零售行业：与消费者 “面对面”	245
第 13 章 旅游行业：对 LBS 愈发地 依赖	219	15.1 零售业的发展趋势	246
13.1 旅游行业的 LBS 应用	220	15.1.1 整体处于上升的阶段	246
13.1.1 旅行中的信息查询	220	15.1.2 更加注重移动技术的 运用	247
13.1.2 意外情况救援	221	15.2 零售业如何结合 LBS	248
13.1.3 地图定位搜索	223	15.2.1 零售业的精准营销	248
13.2 LBS 促使旅游行业转型	224		
13.2.1 LBS 颠覆旅游产业	224		
13.2.2 把城市“带”进来	225		

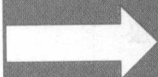
15.2.2	LBS+O2O 强化零售业 营销模式	249	16.4	【案例展示】将 LBS 变成 标配	268
15.3	【案例展示】LBS 的火热应用	251	16.4.1	苹果手机的苹果地图	268
15.3.1	来福士商场：强化用户 体验	252	16.4.2	无线城市的掌上公交	271
15.3.2	“够近”：一款能在家 逛超市的 APP	254	第 17 章	租车行业：让租车 更便捷	273
第 16 章	手机行业：看谁的 LBS 更先进	257	17.1	租车行业的市场与概况	274
16.1	初期的手机 LBS	258	17.1.1	租车市场情况分析	274
16.1.1	国外初期的 LBS	258	17.1.2	租车网站分析	275
16.1.2	国内早期的 LBS	259	17.1.3	运营模式与发展前景	276
16.2	手机 LBS 的困境	261	17.1.4	LBS 平台的架构	277
16.2.1	地图数据有待更新	262	17.2	高德与“神州租车”的合作	278
16.2.2	服务内容不够丰富	263	17.2.1	强强联合才有发展	278
16.2.3	应用局限性太大	264	17.2.2	达成战略合作	279
16.2.4	需要新的商业模式	265	17.3	【案例展示】LBS 优化租车 服务	280
16.3	手机 LBS 的新应用	265	17.3.1	“友友租车”：无缝连接 车主与租客	280
16.3.1	室内定位技术	265	17.3.2	“一嗨租车”：提供个性化 租车服务	282
16.3.2	社交网络融合 LBS	266			
16.3.3	平台化的 LBS	267			

火爆来袭：LBS 到底是什么

第 1 章

位置服务(LBS)，已经成为移动互联网行业稳定的标准配置。探索 LBS 的商业模式，让 LBS 更好地与各行各业融合，已经成为一种新的趋势，可是说到底，LBS 到底是什么呢？

火爆来袭：LBS 到底是什么



什么是 LBS

LBS 的类型

LBS 特有的功能

LBS 的特点

LBS 的市场分析
与创新应用

LBS 面临的挑战



1.1 什么是 LBS

随着移动互联网的飞速发展，带动了各种基于移动互联网的应用不断进行创新。2010 年，LBS 的概念在中国出现并且迅速兴起，仅用了一年时间，就已经拥有了相当大的规模。

很多企业虽然对于 LBS 极为看好但也产生了很大的质疑，通过多次的尝试最终得出 LBS+O2O 更有发展潜力。虽然也有一些企业经历了失败，但更多的企业却从中获利，并且努力思考如何让 LBS 的价值最大化。

1.1.1 LBS 的定义

LBS，是指一种基于地理位置的服务，通过电信移动运营商的外部定位或者无线电通信网络，从而获得用户的地理位置信息，在获得了地理位置系统平台的帮助下，为用户提供的一种相应的增值服务，如图 1-1 所示。

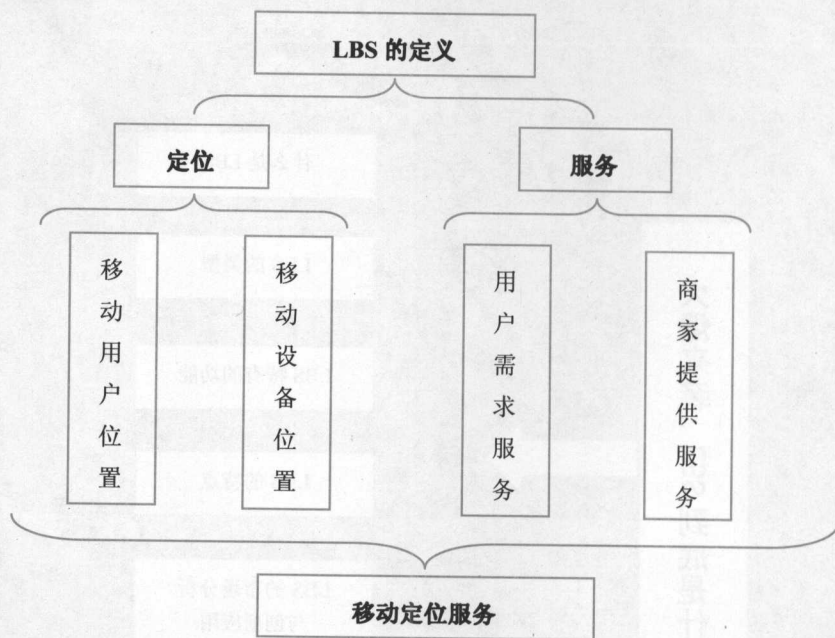


图 1-1 LBS 的定义

总的来说，LBS 就是借助无线电通信网络或者互联网，在移动用户与固定用户之间进行定位和服务。

1.1.2 LBS 的发展

LBS 的出现是早于其概念的，也就是说在 LBS 的概念被提出来以前，这种位置服务的方式就已经被使用了。LBS 首先从美国发展起来，起源于军用的全球定位系统，也就是常被提及的 GPS 定位系统。

当 GPS 技术被民用化之后，大量以定位功能作为核心的应用被不断地开发出来，不过 LBS 技术被广泛应用，还是在 20 世纪 90 年代后期，我国初期的 LBS 商业应用如图 1-2 所示。

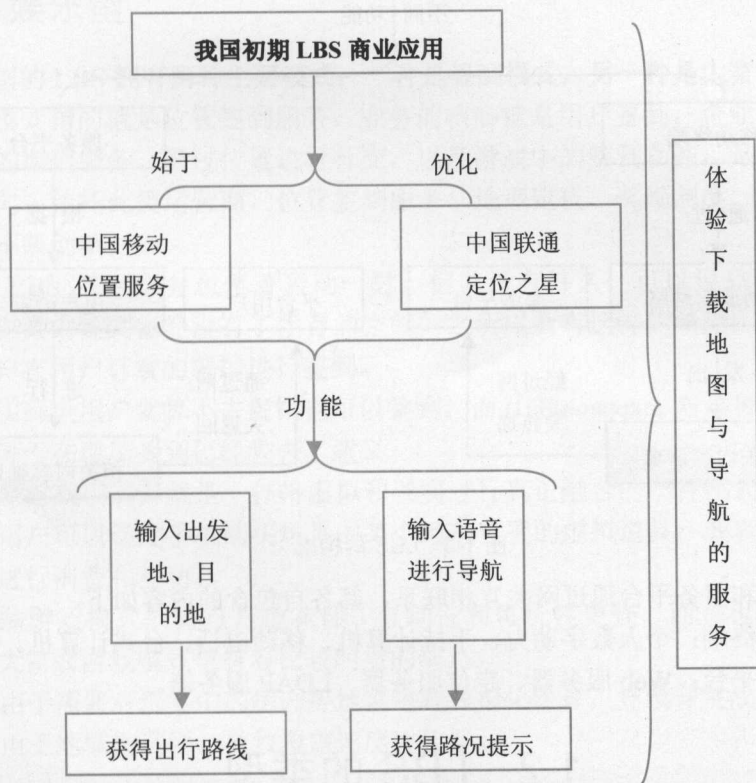


图 1-2 我国初期 LBS 商业应用

我国早期的 LBS 应用，多存在于车载地图与导航中，不过在 2006 年，随着互联网地图的出现，众多地图厂商、软件厂商争相对 LBS 在线终端产品进行大力开发，并且伴随着无线电技术和硬件设施的相继完善，LBS 行业在国内迎来一个爆发增长期。



1.1.3 LBS 的构成

大致来说，LBS 是由计算机网络和移动通信网络所组成的，通过网关，将二者进行交互。或者，也可以理解成是由移动终端与服务平台结合而成，具体分析如图 1-3 所示。

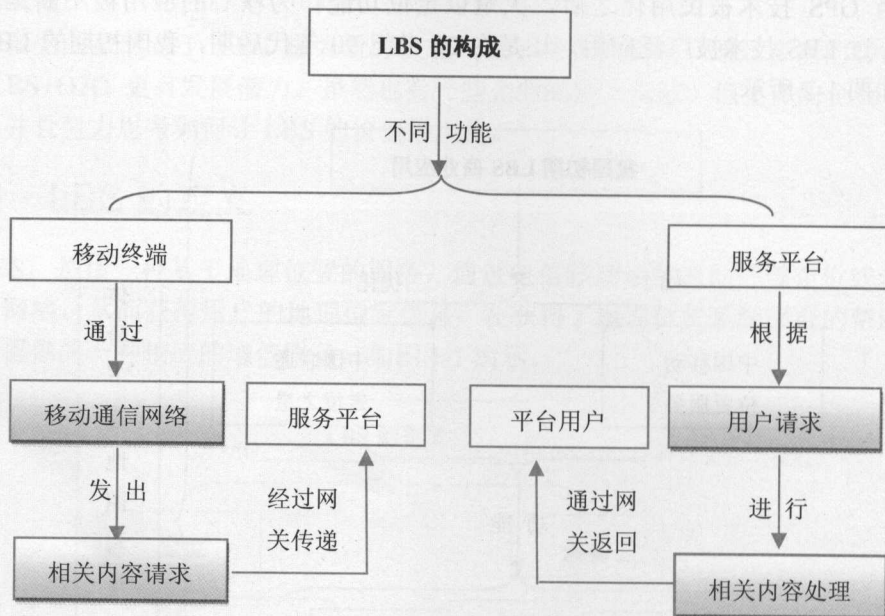


图 1-3 LBS 的构成

移动终端和服务平台通过网关互相联系，其各自包含的内容如下。

- 移动终端：个人数字助力、手持计算机、移动电话、台式计算机。
- 服务平台：Web 服务器、定位服务器、LDAP 服务器。

1.2 LBS 的类型

LBS 拥有一种较为精准的定位系统，在确定移动设备以及用户之后，再对其提供与位置相关的食、住、行和娱乐购物等信息服务，目前 LBS 主要有以下 3 种类型，如图 1-4 所示。

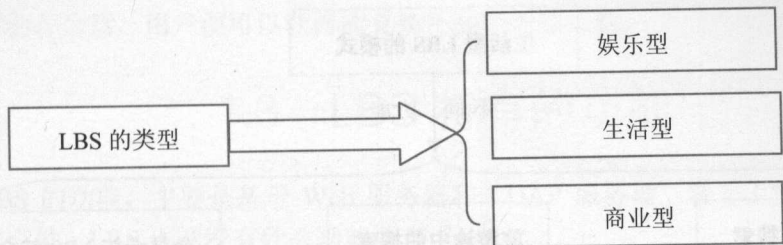


图 1-4 LBS 的三种类型

1.2.1 娱乐型

娱乐型的 LBS 拥有两种主要模式：一种是签到模式，另一种是大富翁游戏模式。

签到模式指的就是位置签到服务，业务的核心就是用户签到，企业需要探索基于用户签到的增值服务。通过位置进行社交，以及游戏中的签到功能，是签到服务的主要发展方向。依托此类运营商，位置签到服务从地理定位、奖励制度、业务发展及盈利模式上不断创新。

不过 LBS 签到服务虽然曾轰动一时，但并没有持久，可以说只是昙花一现，Foursquare 式的签到已经没有了生存的空间，之所以会有这样的结局，是因为签到服务需要用户在用户订餐的餐馆进行签到。

可是实际上用户就算不去餐馆也可以签到，而且 Foursquare 对这种做法并没有意见。这就等于在现场签到已经失去了意义。

大富翁游戏模式，就是一种将虚拟和现实进行真正融合的一种模式。大富翁游戏模式下，用户可以通过手机购买场景中某个地理位置的虚拟道具，或者是虚拟房产，用户可以进行消费和互动。

大富翁游戏模式的特点是趣味性、互动性和可玩性更强，而且也具有一定的黏性。但是大富翁游戏模式也有着比较明显的缺点。

- 由于需要对现实中的房产等地点进行虚拟化设计，导致开发成本较高。
- 由于地域性过强，导致覆盖速度比较慢。

专家提醒

Foursquare 是一家基于用户地理位置信息的手机服务网站，该网站一直鼓励手机用户对自己所在的地理位置信息进行分享。

1.2.2 生活型

生活型的 LBS 拥有 3 种模式，分别为对周边生活服务进行搜索、旅游途中信息搜索和会员卡与 LBS 结合的模式，如图 1-5 所示。

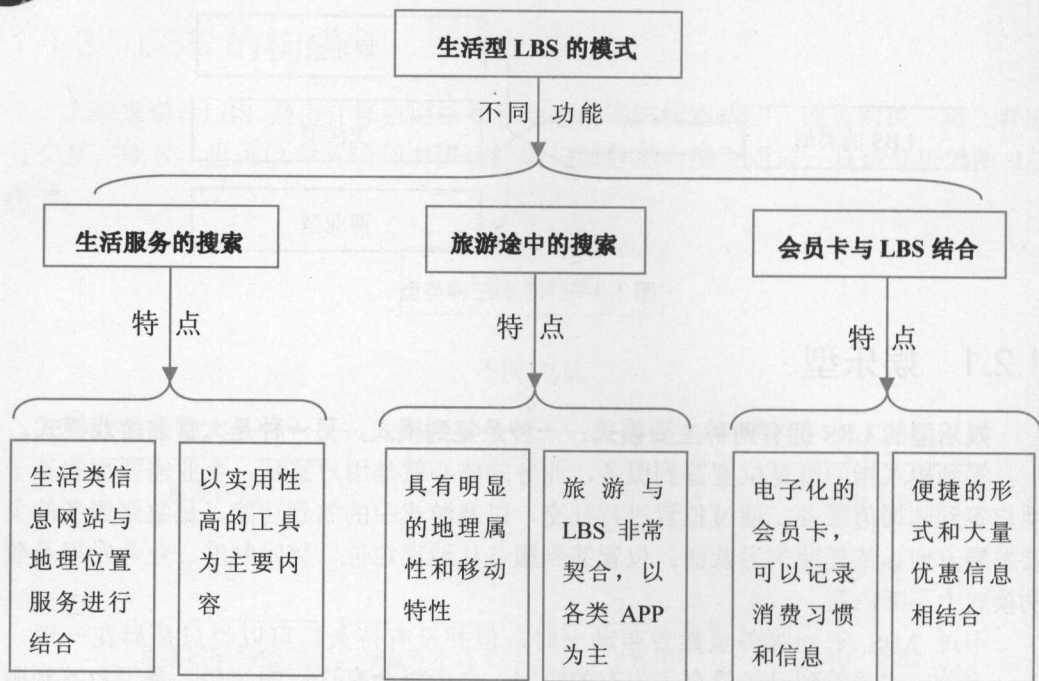


图 1-5 生活型 LBS 模式

1.2.3 商业型

商业型的 LBS 也有 3 种模式，分别为团购结合 LBS 模式、信息推送模式和店内模式。

1. 团购结合 LBS 模式

无论是团购还是 LBS 都拥有较为明显的地域性特征，不过团购与 LBS 的差异还是比较明显，至于二者究竟要怎么结合，美国的 Group Tabs(位于纽约市的一家初创企业)给大家一个成功的战例：如果 Group Tabs 的用户到一些已经签约的本地商家进行消费，到达后使用 Group Tabs 的手机应用进行签到或者登记。当签到或者登记到达一定数量后，所有进行过签到或者登记的用户就可以得到一定的折扣或优惠。

2. 信息推送模式

信息推送模式，是指为用户提供基于地理位置上的优惠信息推送服务，信息推送模式的盈利方法，就是通过与线下商家的合作来实现利益的分成。

3. 店内模式

店内模式是通过 LBS 定位系统，找到用户，并且将用户吸引到指定的商场、完

成指定的行为后，用户便可以获得能兑换礼品的虚拟点数。

1.3 LBS 特有的功能

LBS 的功能，主要是基于 Web 服务器和 LDAP 服务器二者之上的，如果没有这二者的支持，LBS 也就没有什么功能可言了。

1.3.1 Web 服务器

Web 服务器，也就是网站的服务器，指的是驻留于互联网上某种类型计算机的程序，这种程序除了能在网站中放置文件，还可以向浏览器等 Web 客户端提供文档，甚至可以放置数据文件，让更多的潜在用户进行下载。

Web 服务器的工作流程，如图 1-6 所示。

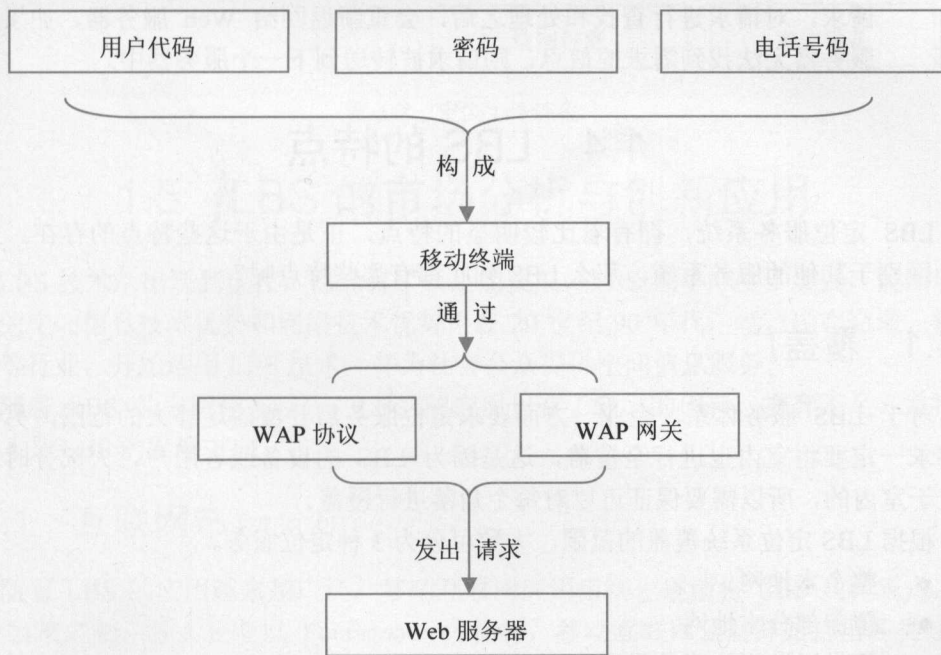


图 1-6 Web 服务器工作流程

LBS 中，Web 服务器主要有以下 3 种作用。

- 用户接口，用户接口也叫用户界面，主要是指动态的 ASP 页面以及静态的 WML 页面。
- 与定位服务器通信，建立定位请求并将其发送给定位服务器，当定位服务器



接收到请求之后，会及时给予定位服务。

- 与 LDAP 服务器通信，Web 服务器根据位置信息和用户的选择，形成 LDAP 服务请求，并且将服务请求发送到 LDAP 服务器，当 LDAP 产生响应之后，LDAP 服务器会进行接收。

1.3.2 LDAP 服务器

LDAP，是指轻量目录访问协议。它是基于 X.500 标准的，但是相对简单，并且可以根据需要定制。LDAP 服务器主要有以下两大功能。

- 保管所有 LBS 位置服务所需的信息，保管的信息可以在多个服务器中心进行分布式的储存，单一的服务器，有时候只需要负责管理某一商场或某一区域的信息即可。
- 中心服务器等待由 Web 服务器，根据位置信息和用户选择所形成的 LDAP 请求，对请求进行查找和处理之后，会重新返回给 Web 服务器。如果出现服务器无法找到需求的信息，则请求被转送到下一个服务器中。

1.4 LBS 的特点

LBS 定位服务系统，拥有着比较明显的特点，正是由于这些特点的存在，才让 LBS 区别于其他的服务系统，那么 LBS 到底都有哪些特点呢？

1.4.1 覆盖广

对于 LBS 服务体系，企业一方面要求定位服务需要覆盖足够大的范围，另一方面要求一定要将室内也进行全覆盖，这是因为 LBS 的设备或者用户，大部分时间都是位于室内的，所以需要保证可以对每个角落进行覆盖。

根据 LBS 定位系统覆盖的范围，大致可分为 3 种定位服务。

- 整个本地网。
- 覆盖部分本地网。
- 提供漫游网络服务类型。

除了考虑覆盖率外，网络结构的变化和周围环境因素，也可能使一个电信运营商，对于漫游网络或者本地网络无法保障服务。

1.4.2 定位准

根据不同用户的需求提供不同程度的精确服务，并且提供用户选择精确度的便

利，这是手机定位的一种优势，如图 1-7 所示。

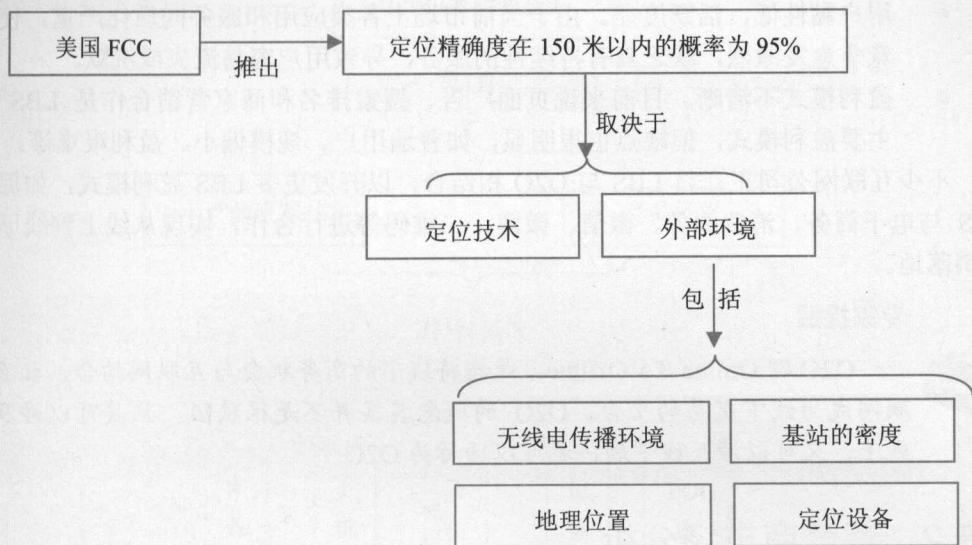


图 1-7 定位工作流程

1.5 LBS 的市场分析与创新应用

LBS 技术从出现到现在，已经有了长足的发展，LBS 最早产生于美国，美国以其强大的空间信息技术优势和网络技术优势，在 20 世纪 90 年代，就已经在交通、移动通信等行业，开始运用 LBS 技术，并为社会公众提供空间信息服务。

随着 LBS 的应用越来越广，LBS 的应用也有了较大的创新，摒弃不足、发挥优势，才是 LBS 的发展方向。

1.5.1 互联网市场分析

随着 LBS 的应用越来越广泛，移动互联网应用市场也逐渐将 LBS 当作重点，在 LBS 发展之初，各大企业以 Foursquare 为标杆，移动互联网公司开始推出各类 LBS 服务，如玩转四方、街旁、嘀咕、邻讯等。

当然，传统的移动互联网公司也不甘示弱，如百度、腾讯、新浪、搜狐、人人、盛大等，也纷纷将 LBS 当作移动互联网时代下，各类 APP 的基本配置功能。

不过基于互联网签到模式的 LBS，也存在以下缺点。

- 用户签到率低。通过对很多主流 LBS 平台分析进行统计，可以发现使用签到服务的用户只占 17%。用户出于担心隐私暴露，缺乏动力，再加上操作麻



烦等原因，让越来越多的用户不再继续使用签到服务。

- 用户黏性低，活跃度差。由于当前市场上各类应用和服务同质化严重，使得竞争愈发激烈，缺乏具有持续性的服务，导致用户容易流失或沉默。
- 盈利模式不清晰。目前来说页面广告、搜索排名和商家营销合作是 LBS 的主要盈利模式，但缺点也很明显，如普遍用户、规模偏小、盈利艰难等。

不少互联网公司正在将 LBS 与 O2O 相结合，以开发更多 LBS 盈利模式，如促使 LBS 与电子商务、消费服务、微信、微博、二维码等进行合作，实现从线上到线下的营销落地。

专家提醒



O2O 即 Online To Offline，是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的平台，O2O 的概念其实并不是很狭隘，只要可以涉及线上，又可以涉及线下的，都可以通称为 O2O。

1.5.2 运营商市场分析

早在 2001 年，国内就已经开始了 LBS 定位业务，如中国移动、中国联通和中国电信三大运营商，均已经开始了 LBS 定位平台的建设，凭借 LBS 技术，提供非常便捷的车辆导航、物流管理、安全定位等 LBS 应用。

虽然各大运营商凭借 LBS 业务，获得的收入和用户规模不断地增加，但是这其中也存在以下问题。

- 车辆导航服务：当前市场上的各类 GPS 导航仪，终端已经非常普遍，可以完全独立于运营商而存在。
- 物流管理与人员定位等服务：市场上有很多采用 GPS 的集成方案，但是这种方案只是利用了运营商的 GPS 或短信通道，并没有进行更多的运用。
- 个人位置信息服务：由于 LBS 运用的广泛，互联网公司基于智能手机 APP 也开始提供类似的服务，并且利用自己或第三方位位置信息库，与运营商进行直接竞争。

除了以上的问题，运营商在进行决策流程、商业模式、运营方式等方面也显得比较被动，使得运营商在 LBS 市场上的竞争也受到了影响。下面以中国移动为例，进一步展示 LBS 的应用，如图 1-8 所示。

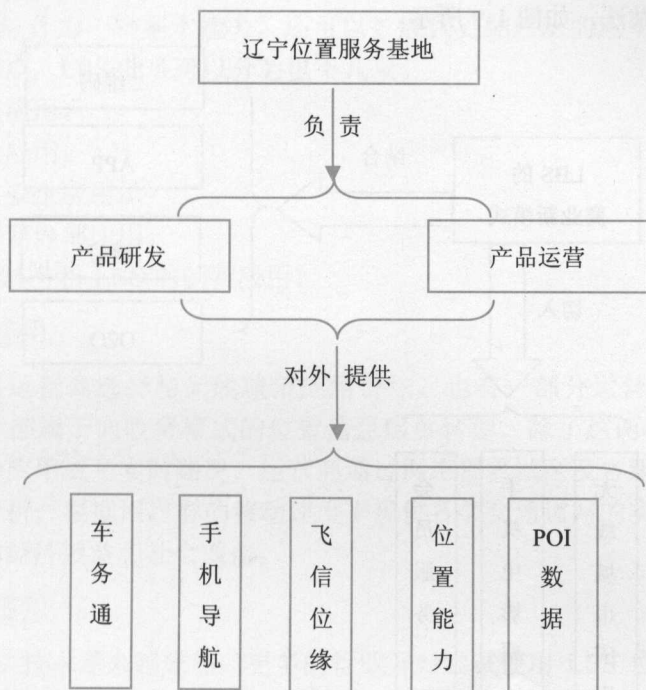


图 1-8 中国移动的 LBS 应用

1.5.3 LBS 的商业新模式

LBS 市场竞争本就激烈，再加上移动互联网公司的参与，使得各大运营商亟须一种新的商业模式。例如，英国移动运营商 O2 公司在 2009 年 11 月，推出业务品牌为 O2More 的位置信息服务。

O2More 的位置信息服务中，用户可以按照自己的喜好，来设定所接受到广告的类型，一旦用户接近商家门店附近，就会自动收到订阅的广告信息。另外 O2More 的位置信息服务对于用户是免费的，但是对于合作商家却是要收取广告费用的。

从 2009 年 11 月到 2011 年 9 月，两年的时间 O2More 用户规模突破 600 万，合作商家超过 1000 个品牌，取得了很大的成功。

国内的运营商也可以对这种模式进行借鉴，但是需要保证是在用户资源订阅的基础上，对于用户的隐私给予充分的保护。

专家提醒

网络运营商，是进行网络运营和提供服务的实体。网络运营商不仅需要
从网络角度了解网络运行状况，还需要从服务角度了解网络运行状况。



运营商具体的做法，如图 1-9 所示。

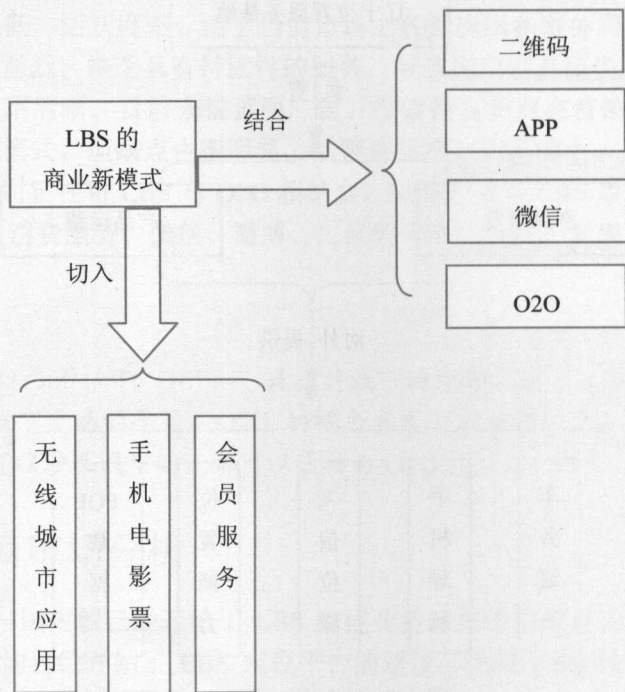


图 1-9 网络运营商的具体做法

1.5.4 LBS 的创新应用

网络运营商在开展 LBS 业务上，网络规模是非常巨大的，而且运营商在获取用户位置信息的能力以及通信能力上也有所增强，这是网络运营商的优势。而互联网公司的优势则是公司机制灵活，不会显得刻意死板，另外市场响应速度也较快，所以网络运营商与互联网公司是可以进行互补的。

所以，LBS 的市场趋势就是网络运营商与互联网公司相互合作，运营商提供位置能力开放、发挥资源优势；互联网公司负责业务开发和业务运营，两者利益共享，实现共赢。

那么，网络运营商 LBS 应用都有哪些创新呢？传统 LBS 应用的主要内容有以下 4 个方面。

- 紧急呼叫。
- 车辆导航。
- 物流管理。
- 人员定位。



其实 LBS 作为一种基本能力，还可以扩展到更加广泛的应用中，并且根据自己服务对象的特点，LBS 业务可以分为以下几项。

- 家庭应用。
- 行业应用。
- 公共安全应用。
- 运营商内部应用。

以下将具体分析 LBS 的创新应用。

1. 家庭应用

有些网络运营商选择与无线城市应用合作，也有一部分运营商选择与第三方合作，两种合作都属于向收费模式的位置信息服务转型。除了这两种正在摸索的 LBS 创新，另一种应用就是实时路况。运营商通过网络覆盖城区及各级公路，并且进行准确的统计、分析，根据用户群的移动速度来提供各类交通道路的实时路况，这种应用能产生很好的经济效益和社会效益。

2. 行业应用

随着 LBS 技术越来越成熟，更多的行业开始尝试使用 LBS 位置服务，在旅游行业，基于区域位置统计和分析能力，通过 LBS 定位技术，可以提供旅游城市和景区的客流分析与引导，实现智慧旅游；在广告行业，可以根据户外广告牌覆盖区域受众的统计信息以及广告牌的内容，帮助媒体实现广告资源的最大化。

3. 公共安全应用

LBS 技术不仅仅拥有定位功能，节假日期间，在火车站、长途汽车站等重点区域，还可以提供客流监控与引导；如果某些地区发生地震、海啸、火灾、重大交通事故等灾害，通过 LBS 定位技术，还可以对特定区域人群提供紧急通知和疏导。

4. 运营商内部应用

运营商自身就可以通过 LBS 技术，分析用户群分布区域特点，支持运营商优化网络覆盖和实施流量经营；结合区域用户群的特征，实现更加精准的市场推广与市场运营，这对于运营商来说，是很有必要的。

1.6 LBS 面临的挑战

LBS 的未来虽然潜力巨大，但是这其中也伴随着不少的挑战，正所谓机遇与挑战并存，只有勇于接受挑战并且获得胜利，LBS 的未来才会真正的光明无限。



1.6.1 传感上有一定的差异

当 LBS 技术应用到了各种品牌的智能手机中时，手机厂商就需要进行差异化竞争，随着 LBS 的兴起，已经从最初的核心竞争力转变为基础配置与功能，这时候就需要做的与别人不同。

摆在各大手机厂商面前的问题是：安卓是开放的平台，因此软件商之间做到太大的差异化。

除了手机软件、硬件方面的差异化，手机传感方面也是一个比较重要的方向。每一个传感功能的增加，为手机带来的应用想象空间都是无限的。例如，未来会有一款能“闻”味道的手机，在某些环境里手机可以提醒用户空气中某种物质超标等。

1.6.2 隐私问题终须解决

LBS 定位技术，是一种准确的、提供位置信息的服务技术，所以也就造成了用户没有什么隐私可言，具体分析如图 1-10 所示。

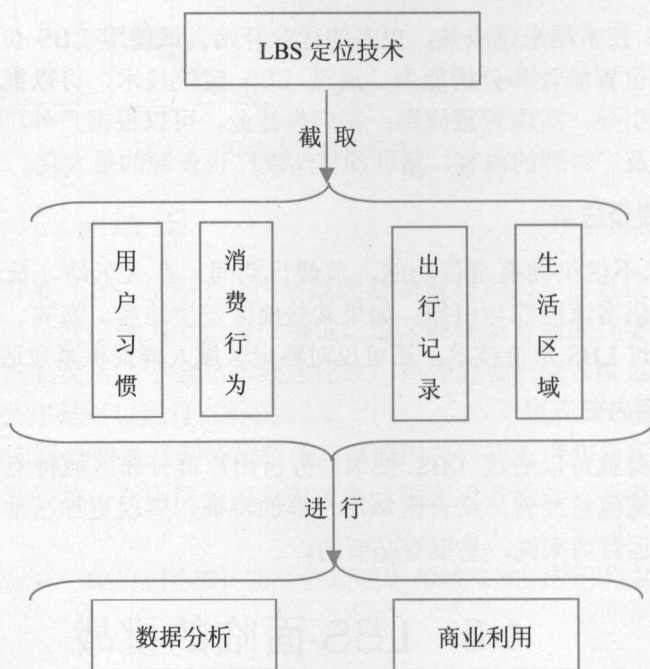


图 1-10 LBS 的隐私问题



巨头抢滩：LBS 的 核心是什么

第 2 章

随着移动互联网的到来，商业关系正以前所未有的速度发生改变，组织、群体间缔结起复杂的竞合网络，形成全新的竞争格局，悄然改变了商业活动的游戏规则。如今，越来越多的传统企业正在利用收购等方式快速进入移动电商领域，这是觉醒的开始。

巨头抢滩：LBS 的核心是什么

地理位置定位服务

依托于 GPS 系统

完整的 LBS 组合



2.1 地理位置定位服务

地理位置定位服务，也被称为定位服务，LBS 其实就是卫星定位系统与移动通信网络二者相互结合，一同提供的一种服务，通过定位技术从而获得移动设备所在的位置信息，并且将这种位置信息，提供给用户或者他人，从而实现相关的各种业务。

2.1.1 位置服务解读

关于位置服务的定义，其实并不是唯一的，无论是何种定义，其中一定包含以下 3 大元素，如图 2-1 所示。



图 2-1 位置服务的 3 大元素

用户使用 LBS 位置服务，其实还可以分为 5 种类型。

- 定位，个人位置的定位。
- 导航，路径导航。
- 查询，可以到具体的某个人或者某个对象。
- 识别，对某个人或对象进行准确的识别。
- 事件检查，当出现特殊情况时，可以向有关的机关组织发送求救或者是查询自己的位置信息。


那么，LBS 到底是由什么组成的呢？LBS 的组成部分，准确来说可以分为 5 大部分。

- 移动设备。
- 定位。

- 通信网络。
- 服务。
- 内容提供商。

目前市场上，利用 LBS 定位技术的应用越来越多，所以与位置相关的服务都可以称为 LBS。2001 年，首次出现了 AGPS 的概念，也就是说 GPS 与移动通信的首次结合。2002 年，高通公司推出了 GPSONE 芯片，进一步拉近了 CDMA 与 GPS 的距离。

专家提醒



高通公司，是一家美国的无线电通信技术研发公司，成立于 1985 年 7 月，在以技术创新推动无线电通信向前发展方面，有着举足轻重的地位，并且在 CDMA 技术方面非常出名。

GPSONE 芯片，是一种应用和改善 GPS 技术的方案。GPSONE 移动定位技术，是一种将 CDMA 网络信号与 GPS 卫星信号进行混合的定位技术。

市面上第一款支持 AGPS 的手机，是 2002 年年初上市的一款名为 Benefon Esc 的手机，这款手机支持双 GSM，并且自身拥有 GPS 接收器。这款手机的功能与之前的手机相比非常强大，不仅拥有个人导航、移动地图，更重要的是拥有非常高精度的定位，而且用户还可以无线的方式下载地图。

虽然这时候 LBS 的概念并不清晰，可是实际上这就是手机对于 LBS 定位技术的应用，在这款手机上市之后，Benefon 公司还提供一一个拥有导航定位和通信服务的专版的 AGPS 终端，并且这个终端上还拥有一个急救按钮。

如果用户遇到危险，只要按下按钮，就可以将用户的所在位置，通过短信的方式发送到之前设置的电话号码之上，这种功能已经成为现在 LBS 产品的标配。

2.1.2 市场应用

目前市场上，用户的个人消费需求已经向着智能化发展，由于 GPS 技术和无线上网技术的发展，位置信息服务的需求呈现出大幅度的增长。LBS 服务除了可以提升企业的服务水平以外，还可以为车载 GPS 提供更加方便的服务。

GPS 的用户在使用时，基本上都是从所在地直接导航到目的地，这其中可能会对实时路况进行查询，所以在这个过程中，还可以引导用户对附近的产品和服务进行关注，但是要保证的一点是应用的便捷性和用户隐私的安全性，下面通过图解的方式对其进一步说明，如图 2-2 所示。

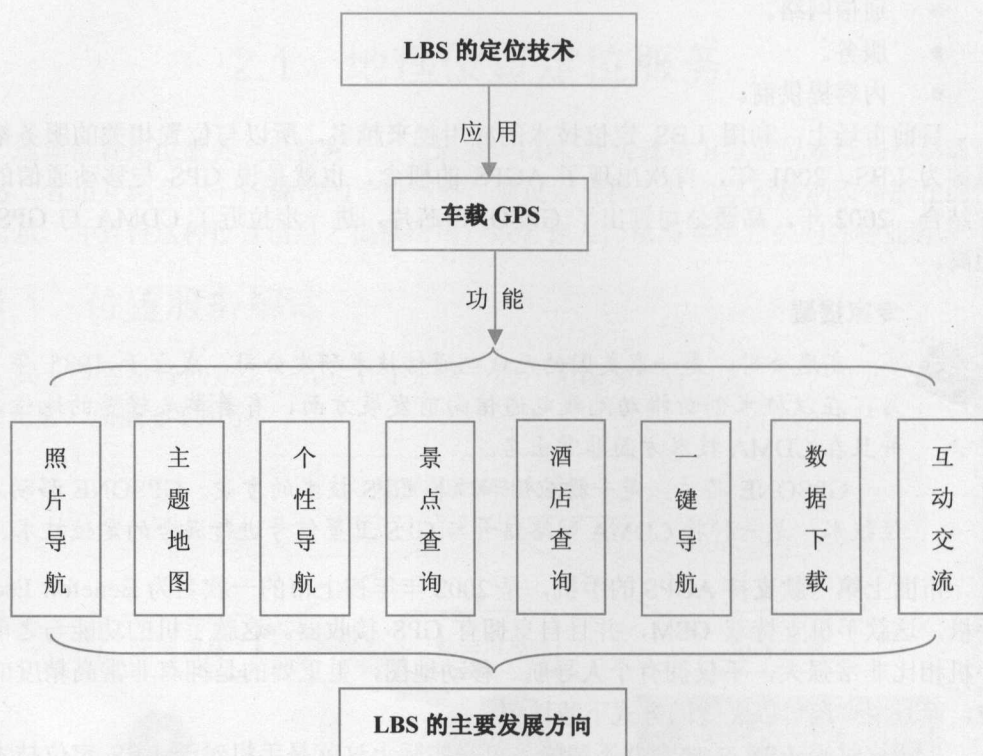


图 2-2 LBS 的应用

LBS 技术服务的应用中，其实也增加了 GPS 导航中的部分趣味性与便捷性，由于消费者的需求越来越多样化、越来越丰富，用户对于普通版本的电子地图已经不再满足，他们需要更具有个性的导航服务。

例如，市面上有一款 GPS 系统，目前已经推出了云南自助游、滑冰滑雪、踏青秘籍、童年乐园等，数个具有个性化的服务以供用户下载使用。GPS 的用户不用出门，只要点击菜单上的相应入口，就可以对目的地有一个基本的了解，这已经成为车载 GPS 发展的主要方向。

2.1.3 运营商

自从 LBS 的商业价值被开发出来，就被很多人认为是移动领域的重量级业务，各行各业均非常看好，因此众多运营商也纷纷出现，普遍被行业看好，也有众多公司试水这一领域，下面就来看看世界各地的运营商都是怎么做的，如图 2-3 所示。

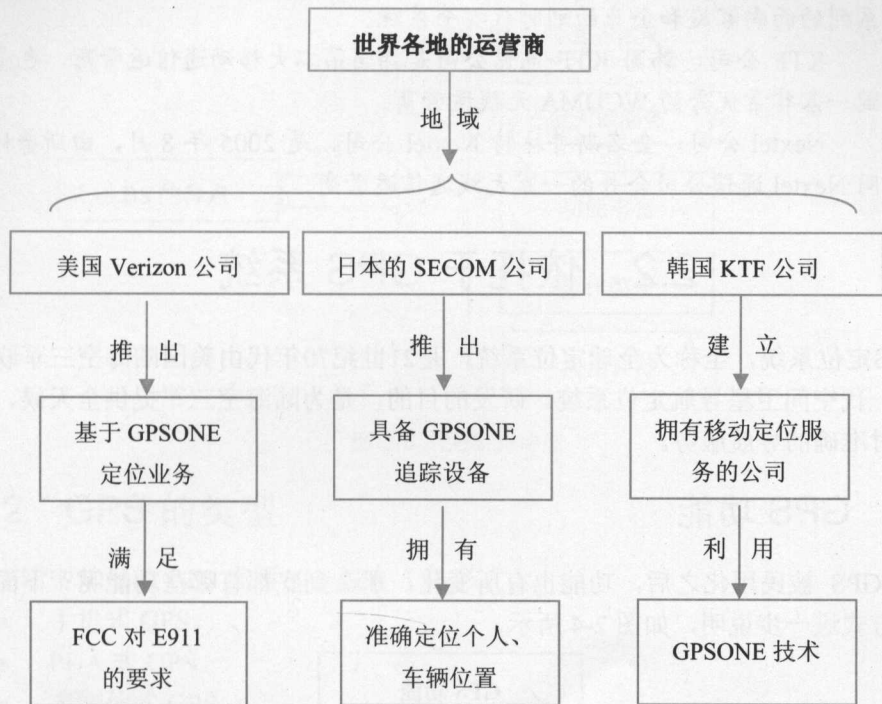


图 2-3 世界各地的运营商

三者对比之下可以发现，在 LBS 定位服务的商业化运用上，美国移动运营商是稍逊色于日本与韩国的，这也是由于美国在最初的 LBS 商业化运用上，并没有投入太多的人力和物力。

不过随着移动互联网的发展与 LBS 市场的兴起，美国最终还是推出了 LBS 的商业化服务，这应该算得上是大势所趋了，美国的 LBS 商业化服务，针对企业用户，选择了微软的地图定位系统，这也是美国 LBS 的一种特征。

美国的 Nextel 通信公司则是更加努力把 LBS 服务融合进其他的数据服务中，并且把 AGPS 技术运用在移动互联网当中，大部分的用户如果想要享受 LBS 所带来的便利服务，还是需要使用 LBS 技术支持的终端才可以。

专家提醒

Verizon 公司，是由美国两家本地公司大西洋贝尔和 Nynex 合并建立的一家电信公司，也被称作威瑞森电信公司。合并之后的 Verizon 公司，在本地电话公司和无线通信公司中，占据了非常重要的地位。

SECOM 公司，成立于 1962 年，是日本非常优秀的保全公司，同时也是全球布局的保全集团。SECOM 公司自 1962 年创办以来，陆续研发出一



系列的面向家庭和企业的划时代安全系统。

KTF 公司，韩国 KTF 电信公司是韩国第二大移动通信运营商，也是韩国一家非常优秀的 WCDMA 无线运营商。

Nextel 公司，全名斯普林特 Nextel 公司，是 2005 年 8 月，由斯普林特同 Nextel 通信公司合并的一家无线通信运营商。

2.2 依托于 GPS 系统

GPS 定位系统，全称为全球定位系统，是 21 世纪 70 年代由美国陆海空三军联合研制的新一代空间卫星导航定位系统。研发的目的，是为陆海空三军提供全天候、全球性且实时准确的导航服务。

2.2.1 GPS 功能

当 GPS 被民用化之后，功能也有所变化，那么到底都有哪些功能呢？下面通过图解的方式进一步说明，如图 2-4 所示。

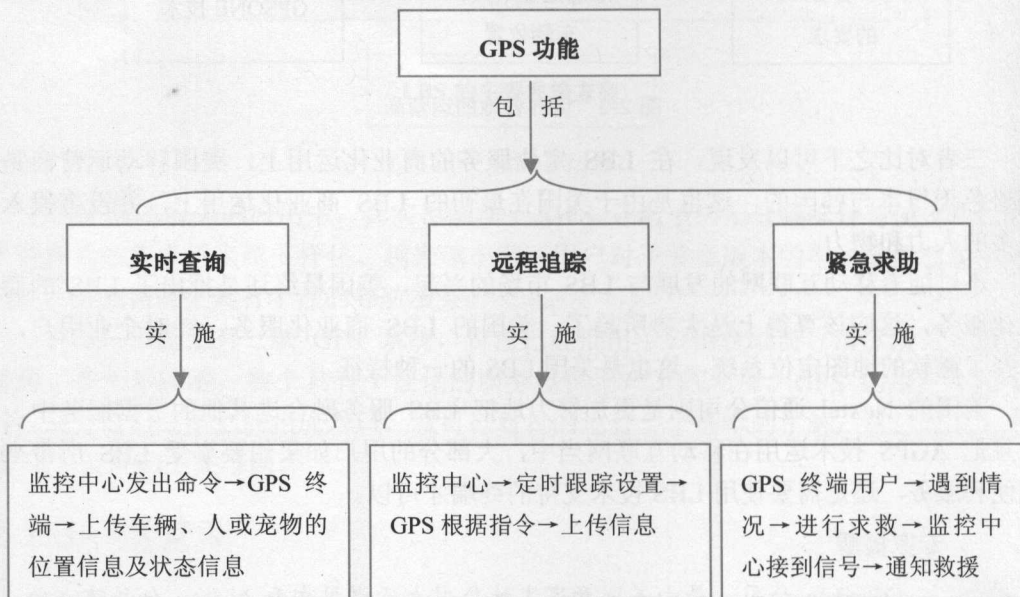


图 2-4 GPS 功能

GPS 定位系统的功能正在逐渐地完善，当 GPS 把商业化发挥到一定程度时，LBS 也就应运而生了，那么 GPS 具有哪些特点呢？如图 2-5 所示。

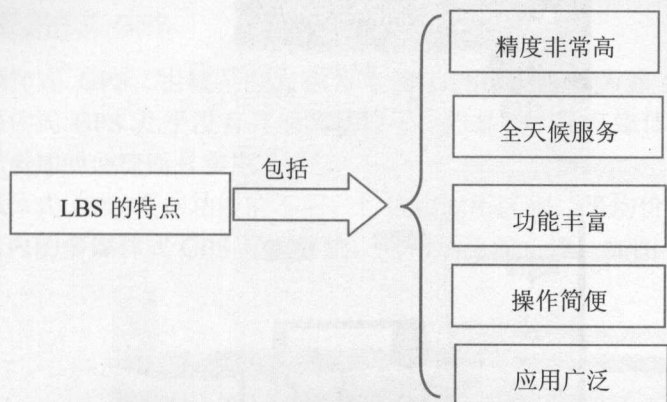


图 2-5 LBS 的特点

2.2.2 GPS 的类型

生活中常见的 GPS 应用，一般有 5 种形式。

- 手机式 GPS。
- PDA 式 GPS。
- 多媒体式 GPS。
- 车载式 GPS。
- 笔记本式 GPS。

移动互联网的发展速度越来越快，由此推动了智能手机与 PDA 的发展，从而使手机式 GPS、PDA 式 GPS、多媒体式 GPS 出现交叉。车载式 GPS 的应用，其实已经很广泛了，现在基本上很多车型自身就会带有 GPS，而笔记本式 GPS 由于使用便捷性不是很高，应用不是特别广泛。

1. 手机式 GPS

采用 S60 智能系统的诺基亚系列手机，是手机式 GPS 导航系统的典型代表。通过蓝牙系统无缝链接一个 GPS 信号接收模块，手机用户就可以通过导航软件进行操作了。

总的来说，手机式 GPS 系统较为方便，模块并不会占据手机太多内存和资源，而且价格也较为便宜，如图 2-6 所示。

2. PDA 式 GPS

PDA+手机的组合，在市场上已经屡见不鲜，很多 PDA 都开始向手机化转变，不仅拥有 PDA 自己的特性，更是融合了手机的功能，这也使得更多的商务人士钟情于此种产品。



图 2-6 手机 GPS

PDA+手机的组合，与诺基亚的 S60 手机相比，在系统和所支持的软件上更加丰富，功能也更加强大。

当然，PDA 虽然拥有手机的功能，但毕竟不是手机，所以在使用导航功能的时候，仍然需要 GPS 接收模块的配合。PDA 式 GPS，由于导航系统接收端子内置于机身，所以使用的时候还是需要注意机体的位置，最好始终置于前风挡下，如图 2-7 所示。

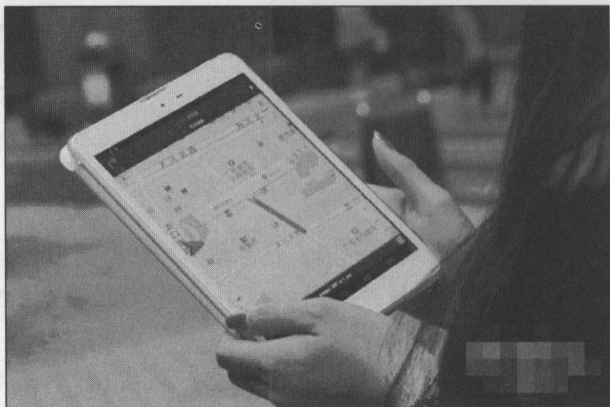


图 2-7 PDA 式 GPS



专家提醒

PDA，又称为掌上电脑，可以帮助用户完成在移动中工作、学习、娱乐等。

3. 多媒体式 GPS

多媒体式 GPS，也被某些人称为车载 GPS，这是因为除了放在车上进行使用之外，多媒体式 GPS 几乎没有其他的功能了。但是也因为多媒体式 GPS 的功能单一，所以也就更加的便捷而且实用。

多媒体式 GPS 根据功能的不同，价位也有所区别，平均价格在 3000~5000 元，这个价格内的多媒体式 GPS 导航系统，是市场上的主流，如图 2-8 所示。



图 2-8 多媒体式 GPS

4. 车载式 GPS

车载式 GPS 在此不做过多的赘言，下面有详细的介绍，在这里要说的是厂家原车选配的 GPS 价格是比较高的，而且用户或者车主如果想要进行地图升级，还需要更多的花费。

5. 笔记本式 GPS

笔记本式 GPS，更多的还是适合 GPS 的爱好者进行自制地图的测试、修改或软件的试用。

用户可以使用多功能显示器，显示道路、加油站、宾馆、酒店等的准确信息，而且全球定位系统也拥有提供车主线路的记录功能，非常实用。

2.2.3 车载 GPS

车载 GPS，当 GPS 系统通过硬件和软件的结合，实现的定位终端用于车辆定位的时候，就被称作是车载 GPS。不过仅有定位系统还不够，车载 GPS 需要把定位信息传输到第三方，具体操作用图解来进行分析，如图 2-9 所示。

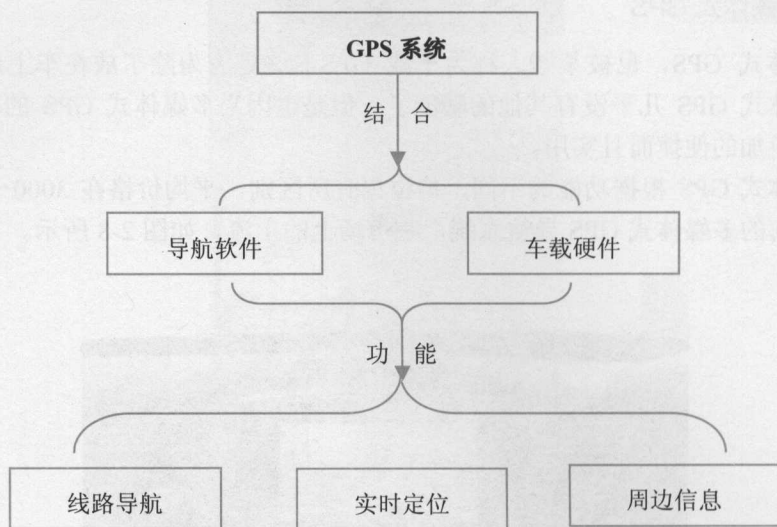


图 2-9 车载 GPS 定位流程

2.3 完整的 LBS 组合

LBS 包含很多的内容，多个行业、多个领域都在应用 LBS 服务，这是一个庞大的体系，下面就来介绍一下 LBS 定位服务都有哪些结构。

2.3.1 技术系统

LBS 之所以受到越来越广泛的应用，最主要的原因就是 LBS 技术不断地提高，可以说 LBS 是互联网、地理数据和移动设备以及多种学科互相结合的结晶，集合了地理信息系统、移动技术和通信技术。空间位置定位、移动互联网等技术，是一项涵盖性非常广的技术。

1. 地理位置技术

其实地理位置技术，或者说地理信息系统是 LBS 定位系统的基础技术，LBS 就是依托于地理位置技术的。如果想要实现移动定位，必须依靠地理信息系统的支持，用户才能实现对于地理位置的搜索、查询或者分析。

那么，地理位置技术又是由什么构成的呢？如图 2-10 所示。

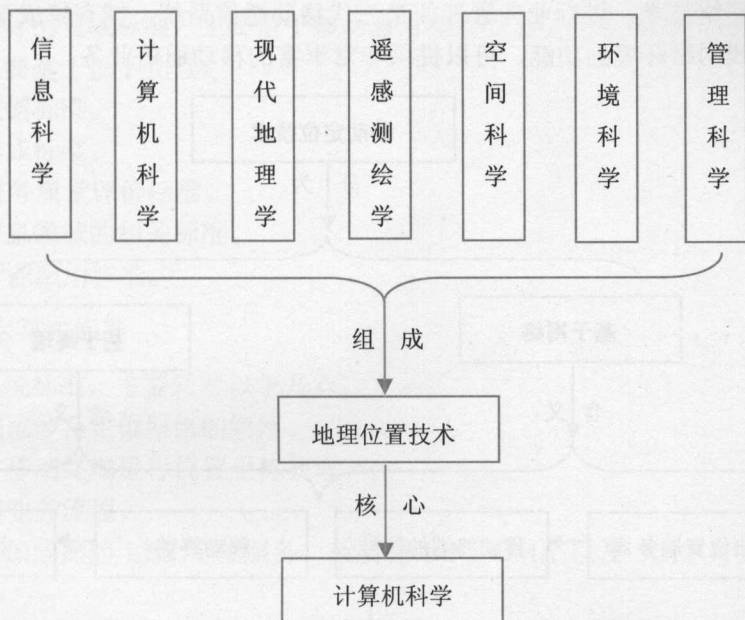


图 2-10 地理位置技术的学科支持

从系统的角度来看，地理位置技术就是一种可以对地理数据进行管理、查询、分析、输入和输出的互联网系统。地理位置技术由于自身的功能，在各行各业都有广泛的应用，并且随着移动互联网技术的不断进步，地理位置技术正在向着以下 4 个方向发展。

- 移动化。
- 网络化。
- 三维化。
- 集成化。

2. 移动定位技术

如果想要拥有优质的 LBS 服务，就必须具备高质量的当前位置的获取能力，所以说移动定位技术，是解决空间位置和实现位置服务所必需的技术。想要准确地确定移动用户的位置信息，就一定需要无线网络与终端的紧密配合。

3. 移动通信技术

移动通信技术支撑着位置信息服务，只有移动终端与服务中心进行经常性的通信，才能给予位置服务最大的支持。

随着移动互联网和移动终端的迅速发展，以至于各种各样的无线通信技术不断更新，各种新的技术频繁出现，这种变化已经成为现代通信技术的标志了。特别是主要



使用智能网络技术, 进行业务管理的第三代移动通信系统, 拥有集成卫星系统、蜂窝系统等无线网络环境的功能, 可以提供非常丰富的移动通信业务。

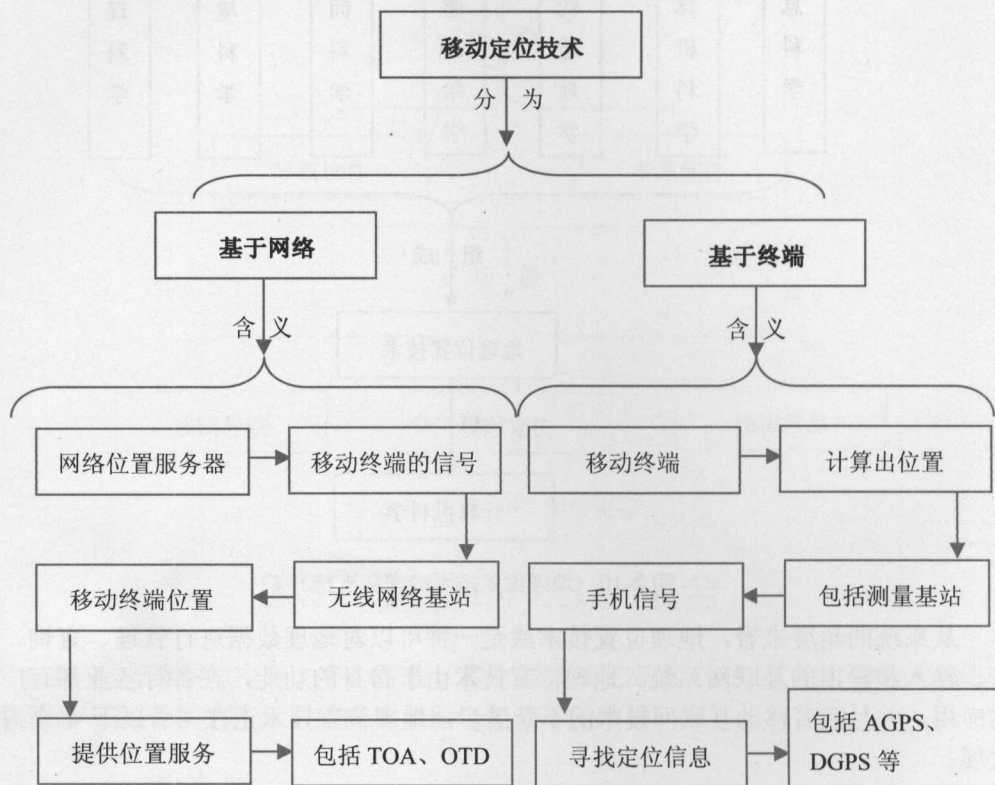


图 2-11 移动定位技术的分类

2.3.2 系统标准

地理位置的获取和信息的提供, 是 LBS 业务的两个组成部分, 所以 LBS 服务的标准系统, 在整体上也可以分为两个部分, 如图 2-12 所示。

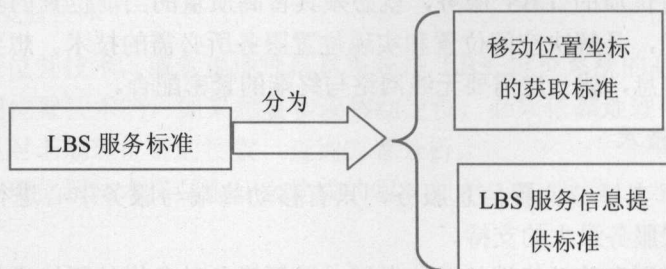


图 2-12 LBS 服务标准



移动位置坐标的获取标准，主要基于移动通信网络的定位技术系统，LBS 服务的信息提供标准主要基于以下几点。

- 导航数据标准。
- 数据集成标准。
- LBS 服务质量评价标准。
- 地理信息领域的相关标准。
- LBS 行业应用标准。

1. 定位技术系统标准

定位技术系统标准，主要针对以下几点。

- 标准规范涉及定位网络的组网。
- 如何对移动终端进行位置坐标获取。
- 传输和业务流程。

想要实现更加成熟的 LBS 定位服务，就要在 LIF、OMA 以及 3GPP 中进行标准化的工作。

专家提醒

LIF：位置交互论坛。

OMA：移动开放联盟。

3GPP：电信组织，主要是制定以 GSM 核心网为基础，UTRA 为无线接口的第三代技术规范。目标是实现由 2G 网络到 3G 网络的平滑过渡。

3GPP 标准化组织定义的 3GPP 或者 3GPP2 中，LBS 协议的最大作用是 LBS 系统中管理控制提供协议支持，其主要涉及以下 3 个方面。

- 移动通信网络的空中接口。
- 接入网。
- 核心网标准。

OMA 基于用户层面制定了一系列基于安全用户定位操作的协议 SUPL，该协议允许移动电话用户与定位服务器通信。由于 OMA 定位标准无法利用移动通信网络中的无线信令资源获取定位信息，因此 OMA 标准只规定了 Cell-ID 和 A-GPS 两种定位方法。

那么 LIF 的定义和操作流程又是如何呢？下面通过图解的方式进行分析，如图 2-13 所示。

MLP 提出了一系列 API 支持各种不同的无线网络体系下的 LBS 系统，同时也规定了一些支持 LBS 服务的系统规则。当然，除了上面提到的定位技术系统之外，我国通信标准化协会甚至是无线应用协议论坛，也制定了定位技术相关的服务和应用标准。

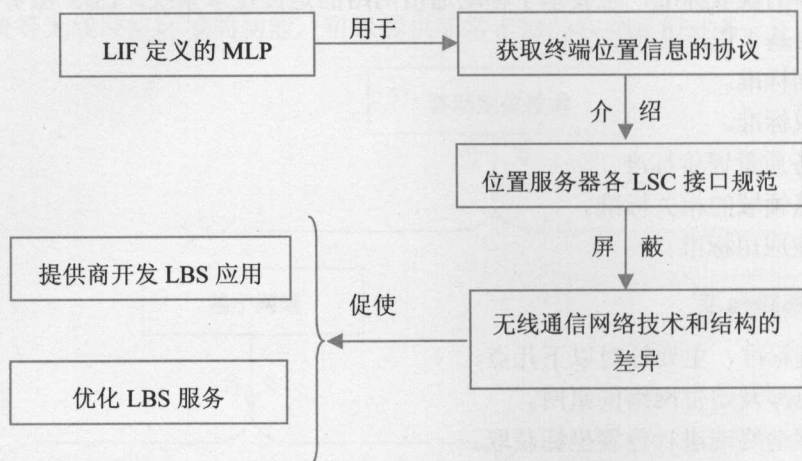


图 2-13 LIF 的操作流程

2. 导航信息与地理信息技术标准

总的来说，用户位置与地理信息是 LBS 的关键点以及核心，两者只有相互配合，才能让 LBS 发挥出最大的功能。所以，仅仅依靠定位操作平台获得终端的位置是不够的，一定要利用 GPS 系统，将所在的位置转换成用户关心以及可以理解的地理信息才可以。

OGC 和 ISO 分别对地理信息技术设置了相关规定。

OGC 定义的 OpenLS，规定了无线网络环境下的位置服务及规范，那么这种规范的内容都有哪些呢，如图 2-14 所示。

OpenLS 规范由框架、信息模型和核心服务 3 部分组成。OpenLS 框架以移动位置服务器为基础，规定了以下 5 大核心模块。

- 地理位置信息编码服务。
- 信息显示服务。
- 网关服务。
- 目录服务。
- 路径服务。

专家提醒



ISO：国际标准化组织，是一个全球性的非政府组织，是国际标准化领域中一个非常重要的组织。

OGC：是一个非盈利的志愿国际标准化组织，引领着空间地理信息标准以及定位基本服务的发展。

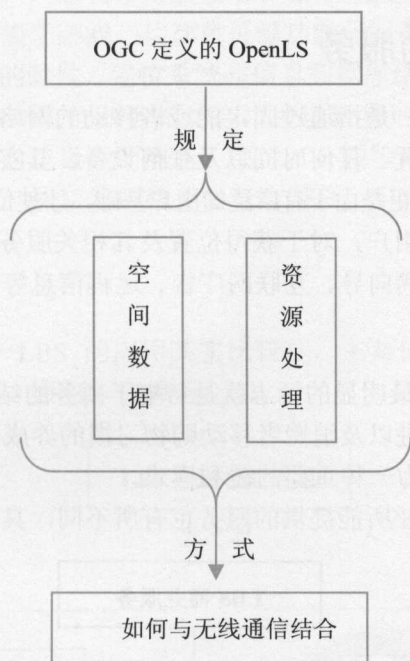


图 2-14 OGC 规范的内容

目前世界上主要的导航数据标准格式都有哪些呢？下面通过图解的方式进一步说明，如图 2-15 所示。

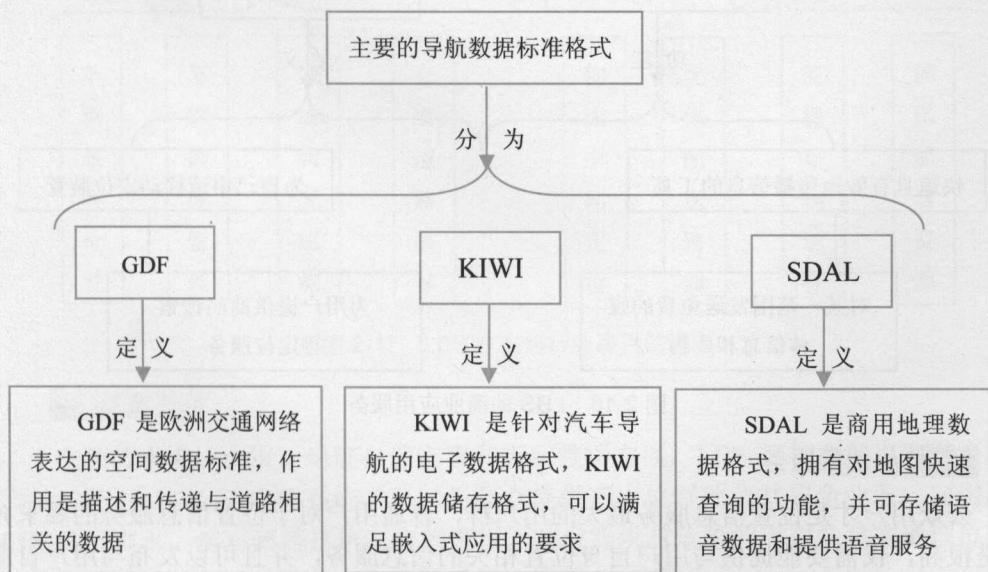


图 2-15 主要的导航数据标准格式及定义



2.3.3 LBS 提供的服务

位置信息服务的价值，是指通过固定的或者移动的网络，将基于位置的信息与服务发送到任何人、任何位置、任何时间以及任何设备。其实人们生活中使用的很多信息与服务都和位置有关系，正是由于有广泛的用户基础，才使位置服务拥有广阔的市场。

无论是公众还是行业用户，对于获得位置及其相关服务都有着广泛的需求，特别是在新闻、交通信息、车辆向导、互联网广告、运程信息等众多领域。

1. 商业化服务

LBS 的商业化发展，最明显的标志就是与电子商务的结合，随着 3G 网络的不断完善、手机支付技术的改进以及消费者移动购物习惯的养成，LBS 与电子商务的联合将是大势所趋，必然会成为一种重要的盈利模式。

对于不同的对象，LBS 所能提供的服务也有所不同，具体分析如图 2-16 所示。

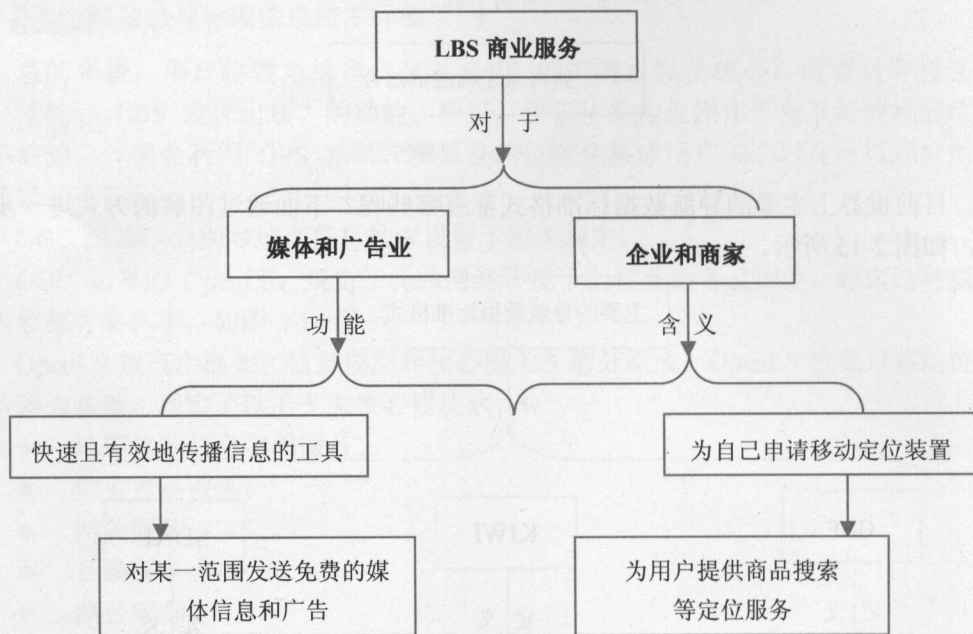


图 2-16 LBS 的商业应用服务

2. 信息搜索服务

公众用户才是位置信息服务最大的用户群，普通用户对于位置信息服务的要求并不是很高，仅需要能提供与用户自身位置相关的信息服务，并且可以发布与用户自身位置相关的信息。

不过也有一部分的用户，迫切希望位置信息服务能提供个性化信息服务，如根据用户位置提供内容广播、娱乐游戏、移动黄页等功能和服务。又如，当移动定位设备的用户准备购买某一商品的时候，定位系统与信息数据库结合可引导用户购买。

移动互联网技术与移动定位业务相结合，可以轻易地实现移动环境下的信息查询。当用户想要查询距离自己最近的酒店、银行、公园等地点时，可通过互联网首先对用户所在位置进行定位，然后发送相关信息给用户，用户往往只需要数秒就能获得所需要的信息。

3. 交通服务

交通物流方面，对于 LBS 的应用其实比较早，主要体现在智能交通系统和物流管理系统方面，具体分析，如图 2-17 所示。

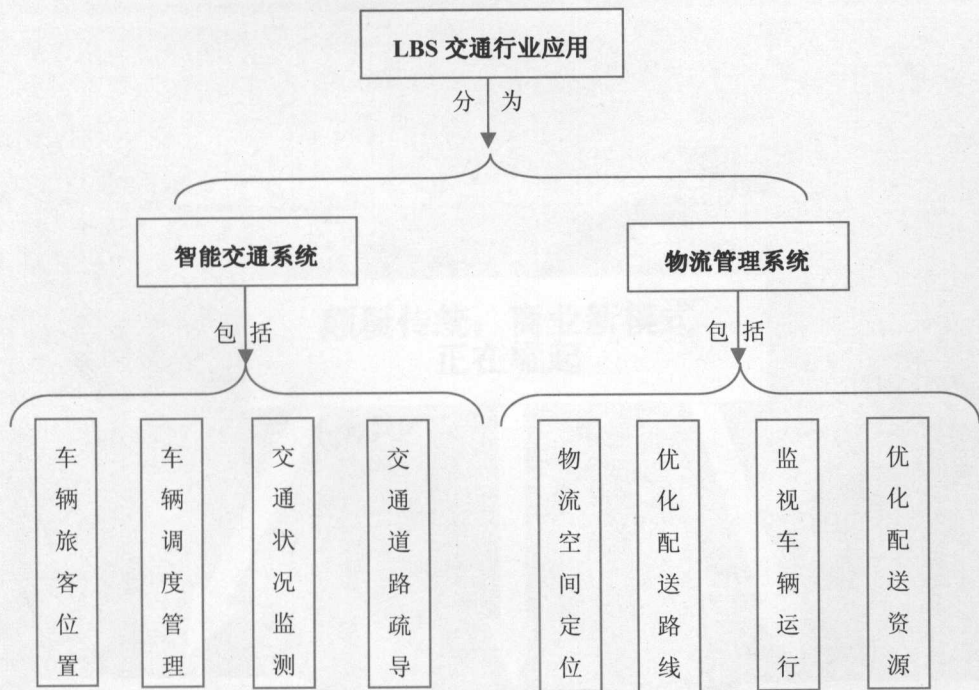


图 2-17 LBS 在交通行业提供的服务

4. 救援服务

在预防水灾、火灾、地震自然灾害和灾后救援方面，LBS 定位服务也有着卓越的贡献。通过 LBS 的定位系统，可以为公众提供基于位置的公共安全业务，向用户提供飓风、洪水、泥石流等自然灾害的警报，并且提供有危险的用户的精准地理位置，从而使救援可以及时、准确、有效地进行，如图 2-18 所示。

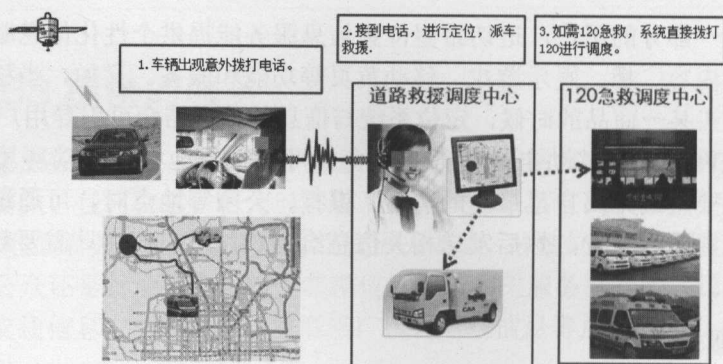



图 2-18 LBS 救援流程

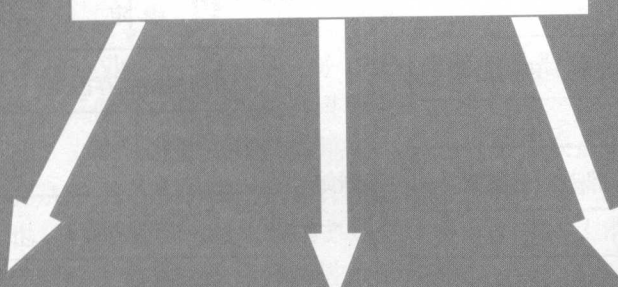


颠覆传统：商业 新模式正在崛起

第3章

从大众尚酷到 KFC 这样的国际品牌，再到康师傅、361°、中信银行、招商银行这样的中国品牌，各行各业似乎都开始尝试进行 LBS 营销，并且开始利用 LBS 的定位技术投放广告，由此可以看出，LBS 的商业价值是非常巨大的。

颠覆传统：商业新模式 正在崛起



O2O 结合 LBS 建立商业
新模式

LBS 助力商业
新形式崛起

【案例展示】康师傅
的创新尝试



3.1 O2O 结合 LBS 建立商业新模式

目前 LBS+O2O 硝烟四起，其实开始都是一个概念，而最终将其落地并提前完成生活服务底层信息以及生态圈的布局，在 LBS 逐渐兴起的今天，想要成为真正的赢家，一定要学会将 O2O 与 LBS 做好结合，共同建立新的商业模式。

PC 时代，搜索引擎中称霸的百度，电子商务中称霸的阿里，社交中称霸的腾讯，全部验证了一个二八法则，赢家通吃。而移动互联的世界变化是非常快的，谁能保证处于 LBS 中的最关键环节地图，就不会成为移动互联网生态的下一个关键环节呢？本节主要向读者介绍 O2O+LBS 所建立的商业新模式相关内容。

3.1.1 LBS 与团购推荐相结合

以往的团购只是一次性的数量规模上的消费，消费者大多是视价格便宜消费的，而且体验时也大多是在周末，因为只有利用周末的时间，才能有机会前往商家进行体验，如电影、KTV，所以消费者往往都是一次性消费，回头客户是很少的，即使有频率也是极低的，这样的话就会出现一个问题，用户黏度和商业价值过低。下面通过图解的方式针对出现的问题及解决办法进行说明，如图 3-1 所示。

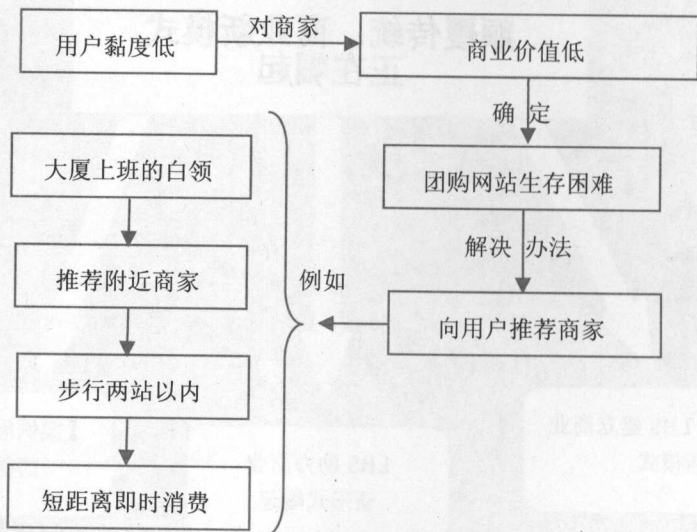


图 3-1 出现的问题及解决办法

手机客户端上，无论是网速、流量都会形成制约，所以并不是商家给用户优惠券越多越好，关键是要让用户可以快速找到心动的那条信息。因此，可以把信息按照位



置推荐给用户，并且增加个性化的服务，从而让用户迅速地找到自己周边感兴趣的信息。一旦用户获得较好的体验感，就有希望成为回头客，此时就带来了口碑营销的附加价值，通过朋友的推荐，其他用户更容易接受并参与消费。

也就是基于此，才让正在寻找新的盈利点的 LBS 运营商，与团购网站顺利达成合作。

其实并不是任何商品都适合网购，根据调查显示，团购网站的主要业务来源，其实是生活服务业，之所以如此，是因为生活服务业的地域特征，只要将地域特性做深做透，就能增加消费者的消费体验，以及为商家带来目标客户。

目前很多团购网站做的都是一次性营销，吸引的是贪便宜的用户，绝大部分的消费者都不是其目标客户群。

LBS 将成为团购网站的标配，但是现在有的团购网站做起了实物交易，这其实是舍本逐末的，与目前的 B2C 网购没什么区别。一旦价格没有了优势，团购网站也就没有任何存在的必要。

相反，由于生活服务的随机性，因此能在团购网站中做得成功的，基本上都是能做到随时随地能提供最便利的服务的团购网站。

3.1.2 大众点评：玩转 O2O 的同时不忘 LBS

虽然团购已经成为经典的 O2O 模式代表，但并不是所有企业都能将这个特点运用好，这是因为很多企业都没有意识到，O2O 的重点是在线下。曾有专家说过，“99%的团购网站都要死，不过大众点评网是个例外。”由此可以看出，大众点评网的地位是非常高的。

无论是商家还是企业，一定要认识到 O2O 的实质是把发展线下商户、在线支付、营销效果检测这三件事，通过互联网进行完美的融合。

创新工厂 CEO 去吃一家很好吃的香港鱼丸，他说是大众点评网推荐的；经纬创投合伙人张某在北京去了一家，在大众点评网上评论不错的日本拉面馆；SOHO 中国董事长潘某某，也利用大众点评网找餐馆。这些任务都是微博上的“名人”，在他们“晒”这些美食的同时，也为大众点评网进行了宣传。

大众点评网凭建立时间早这一特点凝聚了百万的用户，并且活跃用户也在逐渐增加。而且，大众点评网的点评数量拥有近 2000 万条，这也就说明了真实性的点评才是大众点评网的核心。

O2O 是将线下商务的机会与 PC 端、智能手机端结合在一起，让互联网成为线下交易的前台。该模式最重要的特点有以下两点。

- 推广效果可查。
- 每笔交易可跟踪。



大众点评网的商业模式如图 3-2 所示。

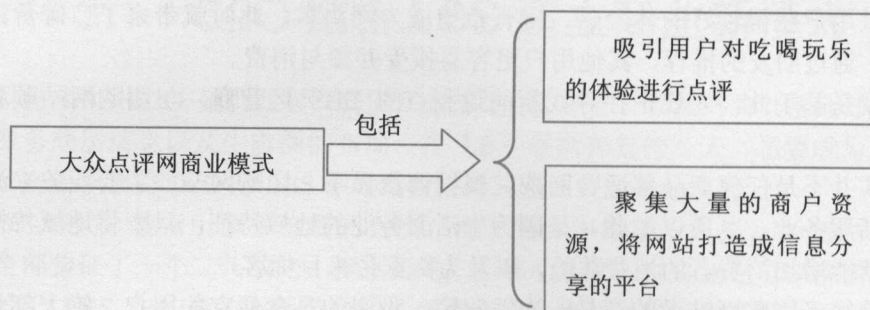


图 3-2 大众点评网的商业模式

大众点评网在最初的几年，大众点评这种形式很多人都是不太看好的，认为这只是吃喝玩乐的东西，没有成长空间。

2005 年，大众点评网借鉴了美国《查氏餐馆调查》的做法，用户在网上发表评论，网站根据用户评论加以整理汇集成册，从北京到广州，约有 20 多个城市，每年都会发售一本餐馆指南书籍，而且是当地就餐指南，非常实用。

后来，大众点评推出会员卡，可积分，在合作商户上安上了 POS 机。这样一来，不但可以利用积分兑换各种各样的礼品，也能用积分在合作商家处抵扣消费金额，不过很快新的问题就出现了，由于点评参考指数不同，不具有普适性，如图 3-3 所示。

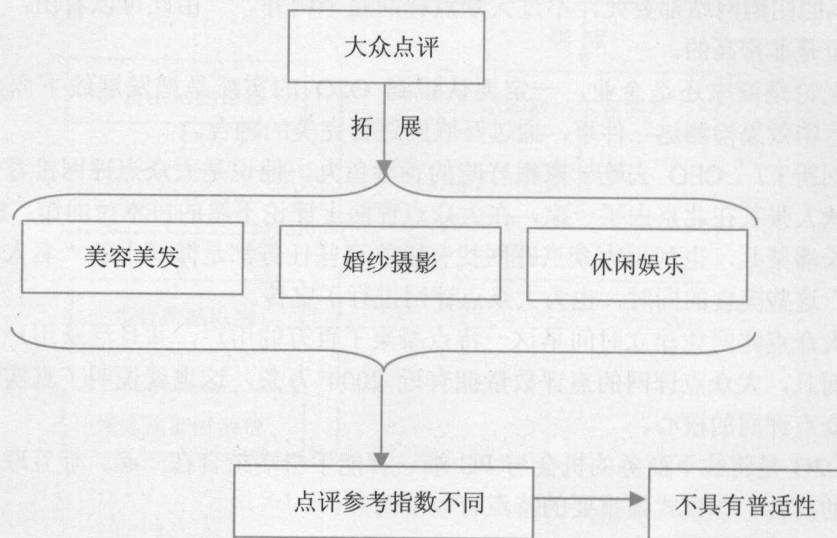


图 3-3 大众点评积分系统的问题

直到2006年，大众点评网才找到解决的方法，包括以下3种。

- 电子优惠券。
- 关键词推广。
- 团购。

凭借这3种方法结合的精准营销，2008年底大众点评网实现了盈利。到现在为止，这3种方式仍是大众点评网主要的商业模式。

可以说O2O+LBS，为大众点评网带来了新的商机，而且O2O模式本身就是大众点评网的一种营销模式，这也是为什么很多网站都给自己披上了O2O的外衣。

大众点评网的成功之处，是一直非常注重资源的积累，积累的资源就是用户和商家，这才让大众点评网被视为拥有非常巨大的商业潜力。

那么，O2O的魅力到底在哪里呢？O2O的魅力就是可以把传统行业与互联网进行结合，能让彼此在关联的传统行业之间进行有效的信息传递，同时提升服务水平。大众点评网与O2O的结合是非常密切的，如O2O的关键词线上支付、线下商户等，转换到大众点评网，则是对应在线支付、团购用户等。

而LBS，也就是基于位置的服务，就是大众点评网的重中之重。手机定位功能的实现，大大地促进了大众点评网之前聚集的用户与商家资源，下面就来看看大众点评网到底是一个什么样的平台，如图3-4所示。



图 3-4 大众点评网

O2O 与 LBS 的结合，是大众点评网无与伦比的核心竞争力。例如，北京的一位用户出差到长沙，如果对长沙不熟悉，那么只要拿出手机进行定位，其所在位置周边的美食、美景、交通、住宿等全都会展现在眼前，移动互联网的发展，大大提高了大众点评网的使用率。

到目前为止，大众点评网已经聚集了 150 多万的商家，这就是大众点评网多年以来所积累的资源，当然，如果仅仅注重线上是远远不够的，大众点评网自身就拥有非常强大的线下销售团队。销售团队与商家进行直接接触，切实地掌握商家的特色、环



境以及口碑等，这对于大众点评网来说很重要，可以准确地掌握商家的情况，从而保证用户体验。

可以说为了拉拢消费者，或者将线上的用户转化为线下的用户，很多商家都在大众点评网上建立了“网上客服”，从而对于用户的评价进行收集，再根据收集到的用户评价改善自身服务，例如，有用户评价餐馆饮料太少，商家一旦核实就会进行改善，并且将改善后的服务再发布到大众点评网，如图 3-5 所示。

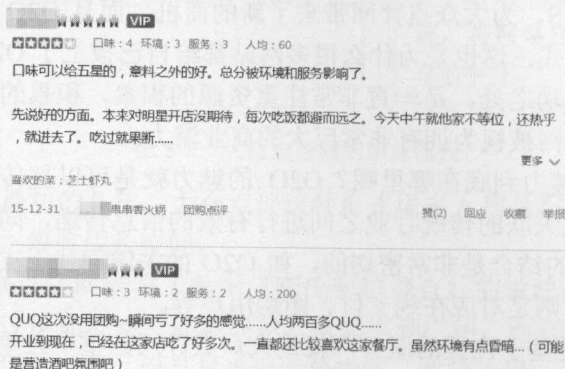


图 3-5 大众点评网的用户评价

下面通过图解的方式，对大众点评网的成功“秘诀”进行分析，如图 3-6 所示。

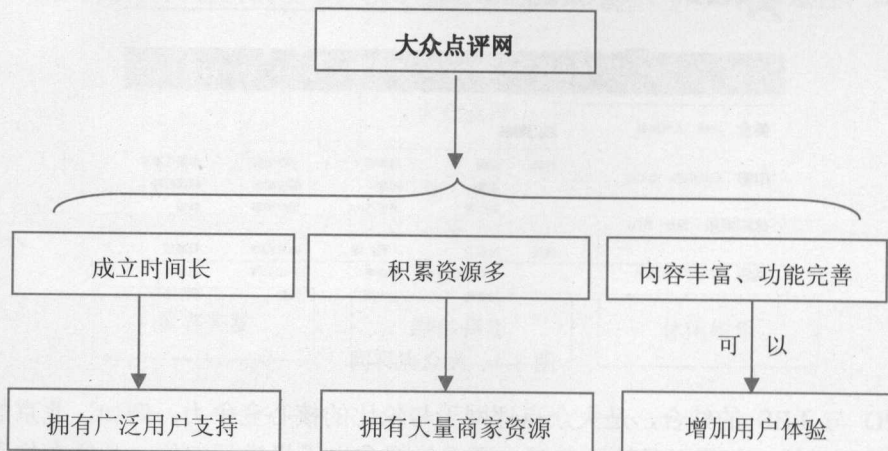


图 3-6 大众点评网的成功“秘诀”

3.1.3 肯德基：百度地图里的“美国老爷爷”

肯德基是美国著名的跨国连锁餐厅，是一家规模庞大且拥有广泛想象力的炸鸡企业。肯德基主要出售炸鸡等快餐食品，针对人们喜欢新鲜事物的心态，不断推出新的

产品，并且从中获得利润。一个这么喜欢创新的企业，无论是 O2O 还是 LBS，都不会轻易错过的。

1. “肯德基虚拟餐厅”上线了

2015 年 9 月初，肯德基与百度地图强强联合，凭借语音搜索和全景地图等技术，又结合地图资源，正式启动了 O2O 战略合作。史无前例地通过百度认证的“肯德基虚拟餐厅”1.0 版本，便诞生了。

2015 年国庆节前，肯德基决定再一次发力，把几乎遍布中国的近 5000 家地肯德基餐厅“搬家”到百度地图当中，建立全体性的“肯德基虚拟餐厅”。

这就导致了国庆节期间，用户一旦使用百度地图 APP，就会被定位，然后周围有关肯德基的餐厅信息、餐厅活动以及肯德基百度地图特制套餐等，都会呈现在眼前。

肯德基这一次不仅抓住了国庆节这一全民出行的节点，更是果断地进行了全方面的创新，把肯德基实体店转化成了肯德基虚拟店。肯德基还凭借其强大的技术和丰富的运营经验，实现了“人与服务”之间的链接。

肯德基通过百度地图 APP 上的“肯德基虚拟餐厅”当作场景化的入口，并且凭借几乎遍布全国的线下实体店，终于成功地完成了服务商的闭环，对于消费者的覆盖是非常广泛的。

由此可以看出，肯德基在数字化和智能化以及创新化方面，拥有着自己独到的判断和把握。肯德基在构建特色鲜明的 O2O 服务平台时，也为消费者提供了一站式生活服务入口。

2. “我要吃汉堡”语音搜索功能的使用

“肯德基虚拟餐厅”的上线，对于很多用户来说是一次新的体验，而肯德基却仍旧不满意，于是又基于百度地图和百度糯米，开始了一次“我要吃汉堡”的活动。从 2015 年 9 月 8 日开始，在北京、上海的消费者只要拿出手机，在百度地图和百度糯米中，使用语音功能，对着手机输入语音“我要吃汉堡”，肯德基的“虚拟店”就会出现，以供用户挑选，如图 3-7 所示。

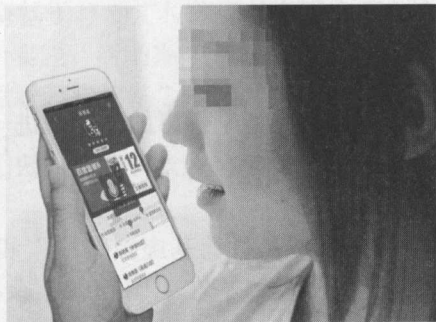


图 3-7 肯德基语音服务



下面通过图解的方式，进一步分析肯德基的语音搜索服务功能如图 3-8 所示。

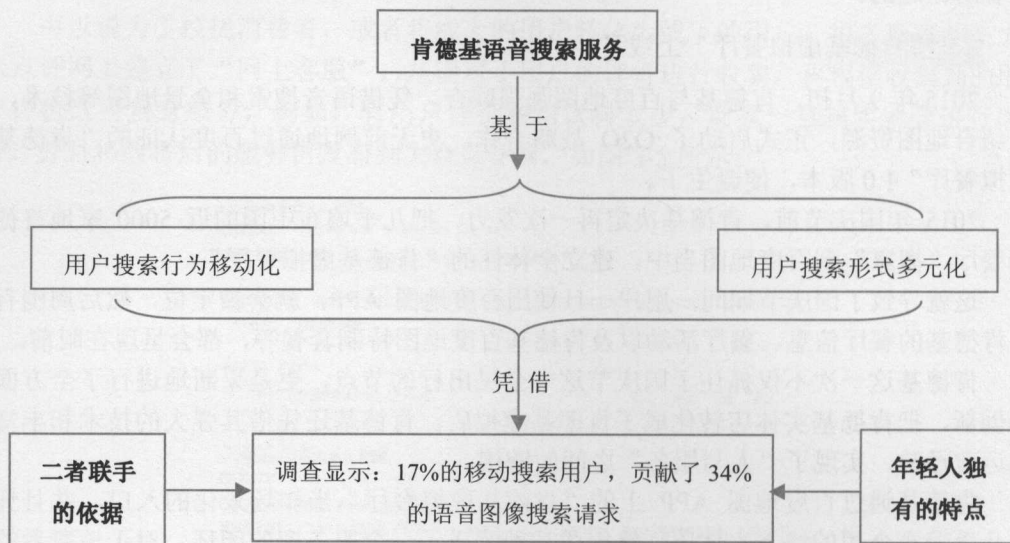


图 3-8 肯德基语音服务的图解分析

这一次肯德基与百度地图的合作，也拉开了众多企业纷纷与地图商进行合作的序幕，肯德基更是成为餐饮业首个入驻地图平台的品牌。

那么，对于商家来说，与地图商的合作能获得什么好处呢？下面通过图解的方式进行分析，如图 3-9 所示。

而且肯德基与百度地图联手推出的糯米团餐，也拥有鲜明的特色。在 9 月 8 日至 10 日期间，百度糯米的新老用户都可以享受肯德基推出的，两款超低价的套餐，这是只有百度糯米的用户才能享受到的。

到目前为止，在上海、北京的消费者，已经可以享受到二者联合所带来的实惠且便捷的服务，并且双方都准备，将餐饮企业与地图商的合作模式，进行推广，到时也许会有更多让人惊喜的组合出现在用户的眼前。

3. 肯德基凭借 LBS 技术进行延展服务

肯德基与百度地图一起，通过线上特别优惠的方式，进一步吸引用户，然后再将线上积累的用户资源转化为线下的消费者，很大程度上加快了肯德基在我国的数字化和智能化的脚步。

肯德基与百度地图的合作，除了“肯德基虚拟餐厅”和语音服务，还进行了一次延展服务，即在国庆长假期间，肯德基在中国 5000 余家餐厅周边下一场“蛋挞雨”。

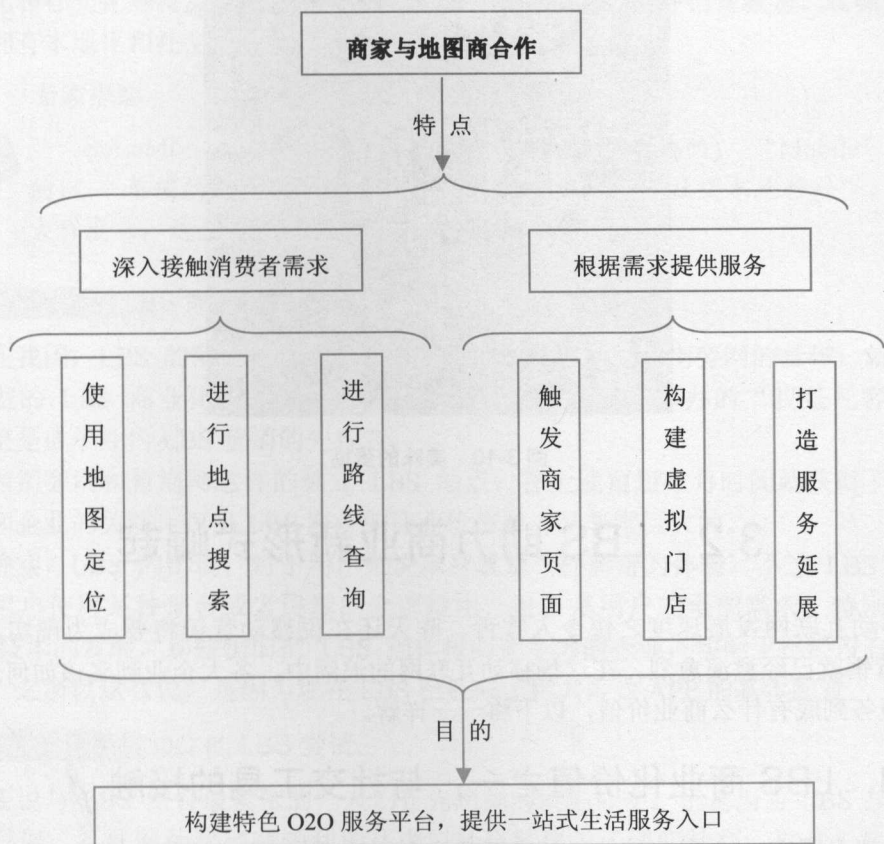


图 3-9 商家与地图商合作的好处

肯德基一共准备了 100 万枚葡式蛋挞，在国庆期间，所有“肯德基虚拟餐厅”周边 3 千米以内通过 LBS 定位技术，将不定时地派发蛋挞，给予旅客们一场甜蜜的意外之喜。

这次活动，是肯德基基于移动定位服务(LBS)进行的服务延展，引导从线上到线下消费者流量转化的又一实践。活动期间只要消费者身处线下，任一肯德基餐厅 3 千米范围内，并且打开地图对“肯德基”进行搜索，就有机会根据语音提示获得这一份甜蜜礼品，如图 3-10 所示。



图 3-10 美味的蛋挞

3.2 LBS 助力商业新形式崛起

移动互联网发展速度之快令人咋舌。昨天还在说移动营销将要成为现实，今天 LBS 营销就已经愈演愈烈。在这场移动互联网的浪潮中，各大企业到底该如何选择，LBS 服务到底有什么商业价值，以下将一一详解。

3.2.1 LBS 商业化价值之一：与社交工具的接触

在很多国家，LBS 营销已经不再是什么新鲜事物了，甚至可以说已经被各大代理商和运营商运用得炉火纯青了。将 LBS 与社交工具和社交广告相结合，更是一种“新玩法”，对于 LBS 营销的应用，具体如图 3-11 所示。

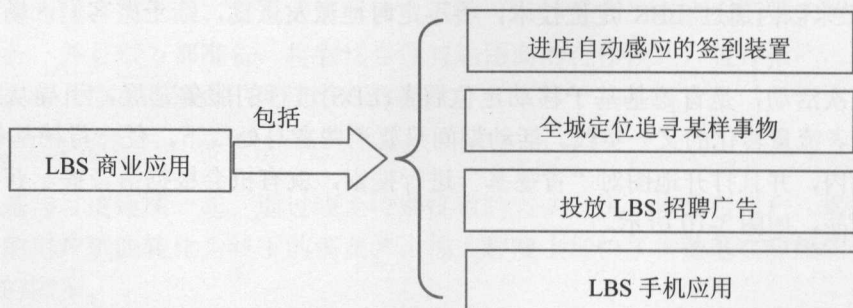


图 3-11 LBS 的商业应用

在 LBS 营销的应用越来越广泛的时候，很多市场人已经意识到 SoLoMo 趋势之下对于营销的挑战，也就是说，无论是营销策划还是营销活动，都应该具备移动化、



本地化和社交化等特点，并且保持与 LBS 的密切联系。换种话说就是，要保证 LBS 营销拥有本地化和社交化的特性。

专家提醒



SoLoMo: 由“Social”(社交的)、“Local”(本地的)、“Mobile”(移动的)三个单词的开头两个字母组合而成的，意思是“社交本地移动”，在很大程度上，这三者已经代表了未来互联网的发展趋势。

1. 我国的 LBS 商业应用

在我国，LBS 的商业化也已经开始了，例如，星巴克和街旁网的合作，就是一个很典型的 LBS 商业化的案例；凡客诚品与冒泡网合作，举办的“我是凡客”的活动，更是成了业内 LBS 营销的先行者。

像街旁网和冒泡网这样的独立 LBS 站点，在上线短短数月时间就获得了众多广告商和企业的关注，可见 LBS 服务的商业价值潜力是非常巨大的。

确实，LBS 的出现，对于用户来说本身就是一种新奇的体验，不过 LBS 并不是促使用户使用某种平台或者终端的全部理由，也不是用户的全部需求。特别是随着 LBS 技术的发展，那些仍旧把 LBS 当作核心竞争力的企业，实际上已经没有什么机会了，之所以这么说，是因为现在 LBS 已经成了绝大多数 APP 的基本配置。

2. 腾讯手机 QQ 的 LBS 尝试

要说与 LBS 结合最紧密的，人们首先想到的就是社交。正是因为 LBS 技术的出现和发展，互联网社交已经顺利地 from 虚拟社交转化为了现实社交，这是一次成功的转型。

这种虚拟到现实的转型，典型的代表就是腾讯，腾讯凭借微信与手机 QQ，几乎是长期占据着移动应用排行榜的首位，目前市场上的社交工具，很难与微信或者 QQ 相抗衡。

例如，2015 年年初，腾讯手机 QQ 发布的第一个版本，除了 QQ 红包功能的上线，另一个亮点就是对于陌生人社交领域的开发。按照腾讯 QQ 以往的惯例，新年更新的第一个版本，往往代表着接下来一年，腾讯 QQ 重点的发展方向。

2015 年的 QQ“附近”功能，就是社交工具与 LBS 结合最好的证明，“附近”功能中，“附近的群”“约会”“活动”等都需要利用 LBS 技术对用户进行定位才可以实现其位置搜索功能的。

3. LBS 与社交工具结合的发展趋势

腾讯手机 QQ 的 LBS 应用不是第一个，但是其影响力却很深远，这也让更多的社交工具认识到了 LBS 技术的重要性，下面通过图解的方式进一步分析 LBS 与社交



工具结合的 3 大发展趋势，如图 3-12 所示。

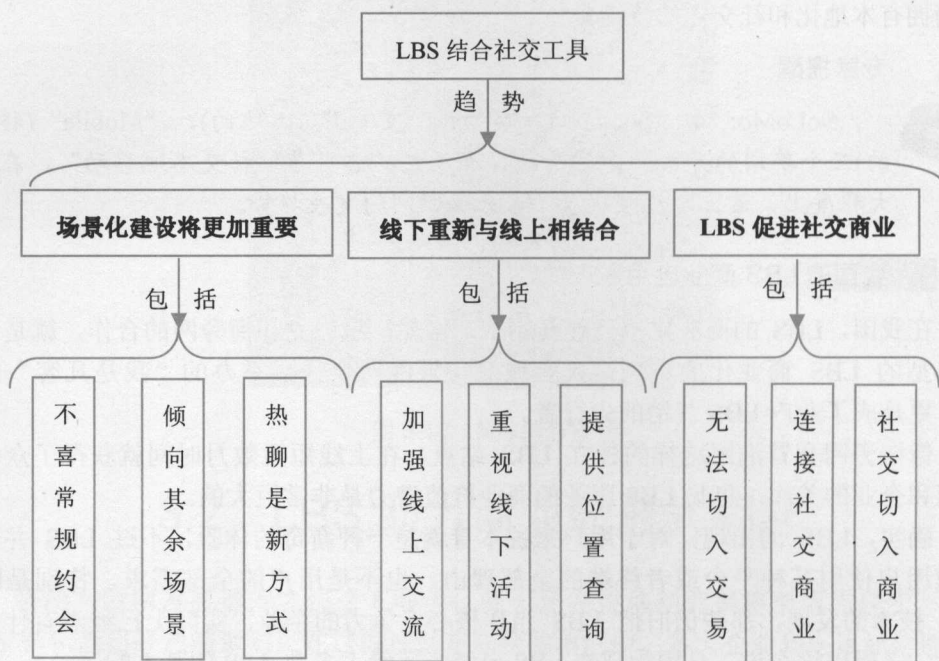


图 3-12 LBS 与社交工具结合的发展趋势

4. 遇到的问题及解决方法

腾讯 QQ 与 LBS 服务技术的结合，并不是完美无缺的，其中也存在一些问题，即腾讯 QQ 并没有顺利完成“社交→商业→交易”的闭环。之所以会出现这样的问题，原因是腾讯手机 QQ 虽然拥有利用 LBS 定位的商家，而且拥有自己已经较为成熟的支付体系，但是在交易和商业化的流程中，缺少了一个环节。

这个环节就是类似于预定和点餐的环节，也就是说用户无法通过腾讯 QQ 进行点餐或者购物，但是却可以进行付款。

幸运的是，腾讯手机 QQ 移动社交方面比较完善，原因是腾讯手机 QQ 为用户，在与陌生人社交时提供了一个第二身份，也就是用户可以自行设置自己的腾讯 QQ 资料。

正因为如此，腾讯 QQ 才形成了凭借 LBS 定位系统，让陌生人之间从线上聊天到线下见面，变成熟人之后添加真实 QQ 号或者其他联系方式，也就是完成了陌生人到熟人的转化，下面来看看腾讯 QQ 的陌生人添加和“附近”功能，具体是如何的吧，如图 3-13 所示。



图 3-13 “腾讯 QQ”添加“陌生人”与“附近”功能

到目前为止，LBS 的定位服务技术已经较为成熟，但是基于 LBS 服务，各行各业与其结合到底可以创造什么样的奇迹值得期待。不过可以确定的是，LBS 在社交领域已经落地生根，所以所要思考的，就是如何利用已经完善的 LBS，创造更多的价值。

3.2.2 开发者是重中之重

对于 LBS 来说，最重要的就是“S”，也就是“Service”。“Service”可以理解成社交、商务、游戏、工具，这也就意味着 LBS 的未来虽然潜力巨大，但是也有一定的危险性。

随着 LBS 技术和移动互联网的飞速发展，很多大型互联网公司都开始研发自己的开放平台以及 API 接口，特别是在大数据时代的背景下，LBS 到移动互联网的产品中，已经是一种无法避免的趋势，这时候技术的重要性就得以突显了。

对于各大企业的开放平台来说，开发者才是核心竞争力，越优秀的开发者往往能够提供更加优秀的服务，从而增加企业的实力，所以对于优秀开发者的争夺，是非常激烈的。

为了争夺更多更优秀的开发者与技术人员，企业对于开发者提供的便利也是越来越大，这种便利对于开发者很有诱惑，这种便利，就是开发者可以在一个平台上完整地开发整个应用。

所以如何让开发者开发出更方便、更快捷的服务，并且快速地发布位置服务应用，已经成为积累数据和提升位置请求量的主要思路。

开发者想要更好地进行开发，就必须明白 LBS 技术开发的 3 个特点，下面通过图解的方式进行说明，如图 3-14 所示。

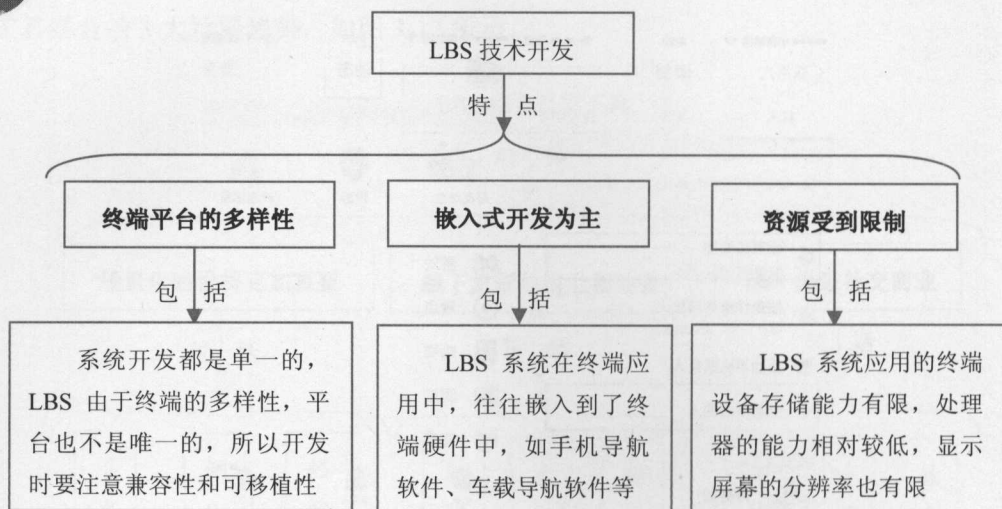


图 3-14 LBS 技术开发的特点

3.2.3 LBS 的新形式

LBS 与移动互联网的结合，已经形成了非常可观的产业规模，如社交、餐饮、交通等，与生活相关的行业几乎都可以看到 LBS 的身影。这些行业对于 LBS 的应用均是基于卫星导航的，所以都只是室外的场景。随着移动互联网的发展，人们已经不再满足于满足室外定位了，对于室内定位导航的需求不断增加。

由此可以看出，室内定位导航将成为 LBS 产业又一支新兴力量，也一定会促使更多的室内导航企业的诞生。

1. 室内定位导航是 GPS 的痛处

关于室内定位导航的重要性，下面通过图解的方式进行说明，如图 3-15 所示。

当然，室内定位导航的作用，并不仅仅局限在寻找车位上，只要用户在封闭空间内部，室内定位导航都有用武之地，具体表现在以下 6 个方面。

- 矿井人员导航。
- 老人行动监护。
- 消防抢险定位。
- 仓储物资定位。
- 大型商场内部定位。
- 体育馆内部定位。

室内定位导航与移动应用的结合，可形成更多新的商业模式，包括商家可以通过用户在商场内位置的数据分析消费者的行为习惯；根据消费者的位置，提供实时地图

导航服务等，如图 3-16 所示。

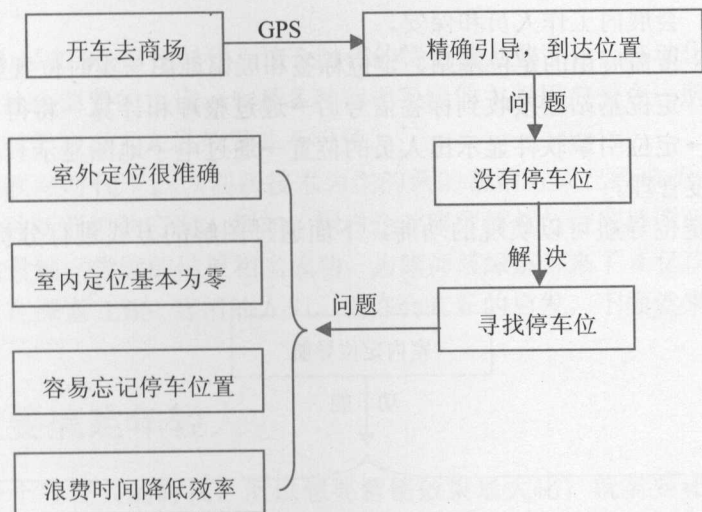


图 3-15 室内定位导航的重要性

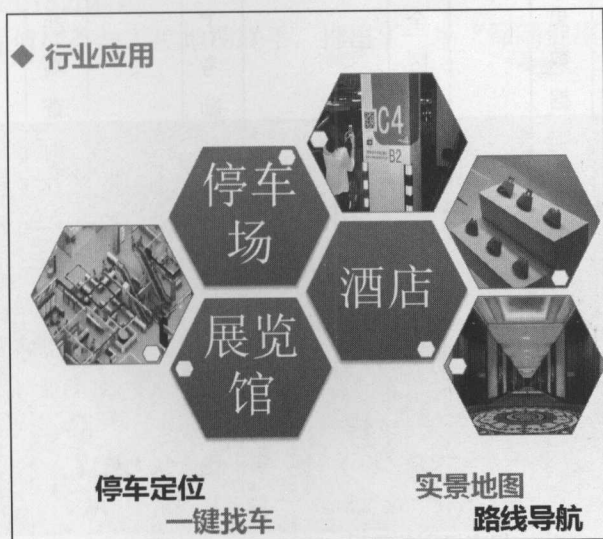


图 3-16 室内定位导航的应用

2. 室内定位导航应用案例展示

下面通过具体的案例来展示室内定位导航的具体应用。

案例展示名称：会展中心人员定位。

案例简述：会展中心人员定位管理系统方案，采用 LBS 室内定位技术，通过在



展区内设置定位基站，对于佩戴定位设备的员工进行精确的定位，没有任何延迟地将员工的位置精确地反馈给控制中心，方便控制中心进行人员调控、考勤管理等。

定位对象：会展内工作人员和保安。

系统组成：覆盖展馆的定位基站、定位标签和展馆地图与实时位置显示平台。

工作原理：定位基站在接收到标签信号后→通过整理和计算→将得出的结果发送到定位服务器→定位引擎软件显示出人员的位置→通过电子地图显示具体位置→管理人员行人员调度管理。

通过室内定位导航可以实现的功能，下面通过图解的方式进行分析，如图 3-17 所示。

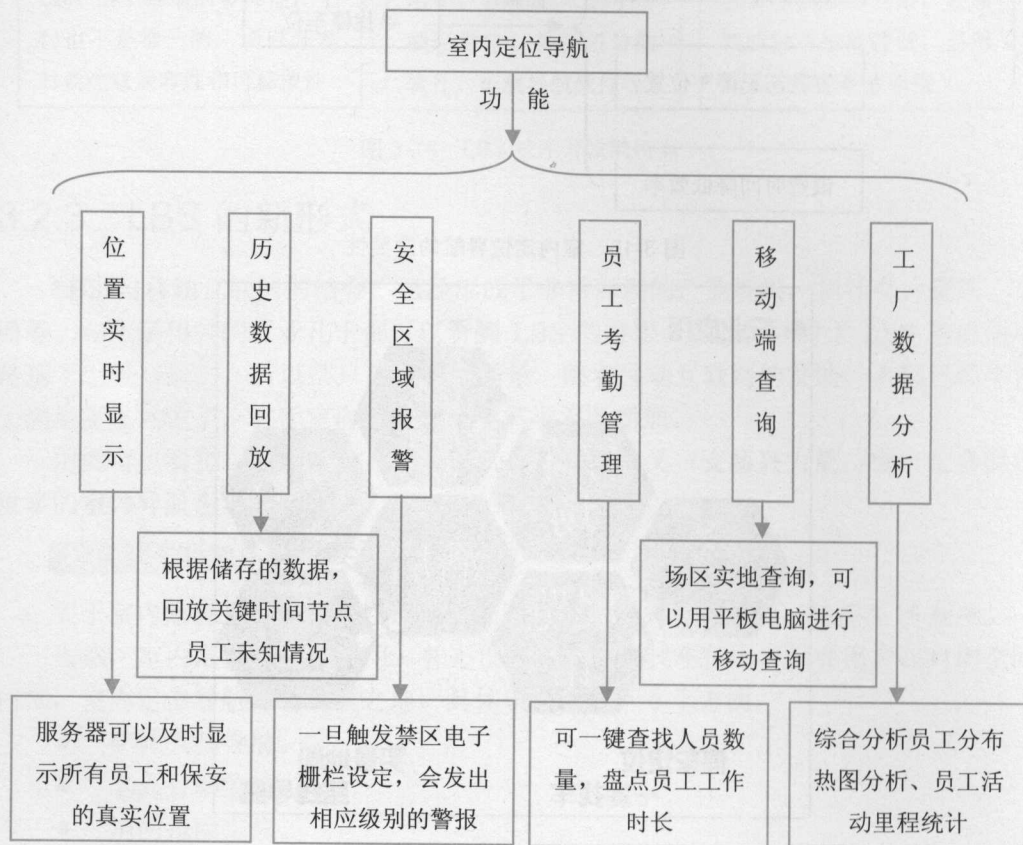


图 3-17 室内定位导航的功能

3.3 【案例展示】康师傅的创新尝试

现在是 80 后和 90 后的时代，这个时代的特点就是数字化、移动化和社交化，这群人已经成了社会消费的主流，也是各种营销手段的主要用户受众。所以传统的营销方法和模式，对于这群人来说效果并不明显。

在移动互联网时代下，以创新技术为主的新的营销方式已经成为主流，而 LBS 技术，就是一种新营销的方向。例如，国内企业康师傅就与百度地图联手进行了一场 LBS 的尝试性营销，尝试的结果相当成功，为康师傅绿茶带来了 4 亿次的品牌活动曝光。这对于正在探索 LBS 营销的人们，也许会有新的启发，下面就来看看康师傅是如何做的吧！

3.3.1 主要搞定年轻人

现代是一个年轻人的时代，所以想要营销效果最大化，就需要让年轻人去“对付”年轻人，这也是一种大势所趋，年轻人正在“入侵”整个营销行业，以年轻人为营销目标的新时代正在开启。

2015 年，康师傅绿茶与百度地图联手，推出了一场“绿动健康走”的营销活动，如图 3-18 所示。

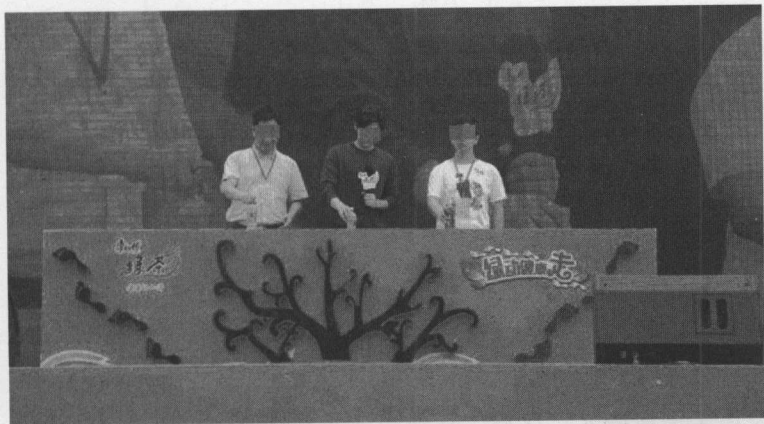


图 3-18 活动现场

康师傅与百度地图的联手，之所以获得成功，主要有两个原因。

- 康师傅选择正确的移动端入口，百度地图是一个非常不错的移动端入口，从而让康师傅顺利将 LBS 与 O2O 进行结合，并且利用导航系统，记录参加活动的活动现场，并且适时地提出了碳环保健康出行的生活观念，同时也



很好地传递了品牌价值观。

- 百度地图引入代言人进行语音导航，为了调动年轻人的积极参与，康师傅绿茶代言人也亲临现场，并且进行真人语音导航，借助明星效应刺激用户，并且引发主动社交分享行为，从而引导更多的用户参与。

康师傅与百度联手的这一次“绿动健康走”活动，之所以获得了巨大成功，还有一个原因不可忽视，那就是正确地抓住了“用年轻人的方式搞定年轻人”这一原则，并且参与活动的代言人也是年轻人，因此有效地抓住并回应了用户群的痛点，从而有效地激发用户群体产生共鸣。

下面通过图解的方式，进一步说明当前年轻人的一些特点，如图 3-19 所示。

并且随着智能手机等移动端的兴起，越来越多的年轻用户，更加注重信息的接收体验、交互与实时感知，同时也更加喜欢接受新鲜事物，LBS 就是其中之一。

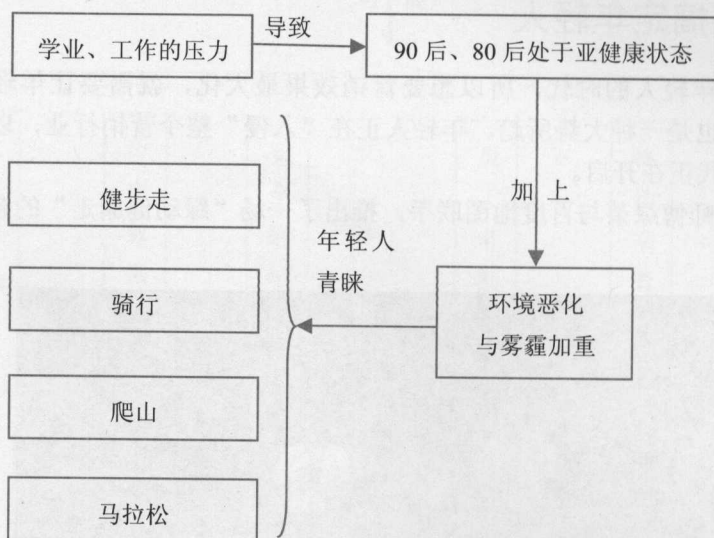


图 3-19 年轻人的趋势

3.3.2 康师傅的 LBS 实验

技术已经成为连接媒介、场景、品牌和消费者的最重要的要素，为营销带来巨大驱动力。在移动端兴起的今天，无线端营销已经成为一种大势，所以如何在大势中展现自己的特色，就成了所有人都需要思考的问题。

其中，场景化 APP 能否进行有效的切入，成为移动营销成败的关键。

在这次康师傅与百度的联手活动中，百度地图通过 LBS 定位技术，完美地帮助康师傅实现了“绿动健康走”全记录。

- 百度 LBS 技术精准记录参与者的每一步，参与者无论是游玩还是回家，只要在步行状态下打开百度地图，就可以参与活动。
- 通过 LBS 专有技术实现地标系统中植入康师傅绿茶品牌，从而使得参与者随时随地都可以感受到康师傅品牌的关怀，由此积累了很大的人气。
- 通过大数据统计步行的距离，并且参与者可以凭借获得的“茶多分”积分，兑换奖品，用户也会产生更强的参与感。

康师傅绿茶与百度地图的合作的意义如图 3-20 所示。

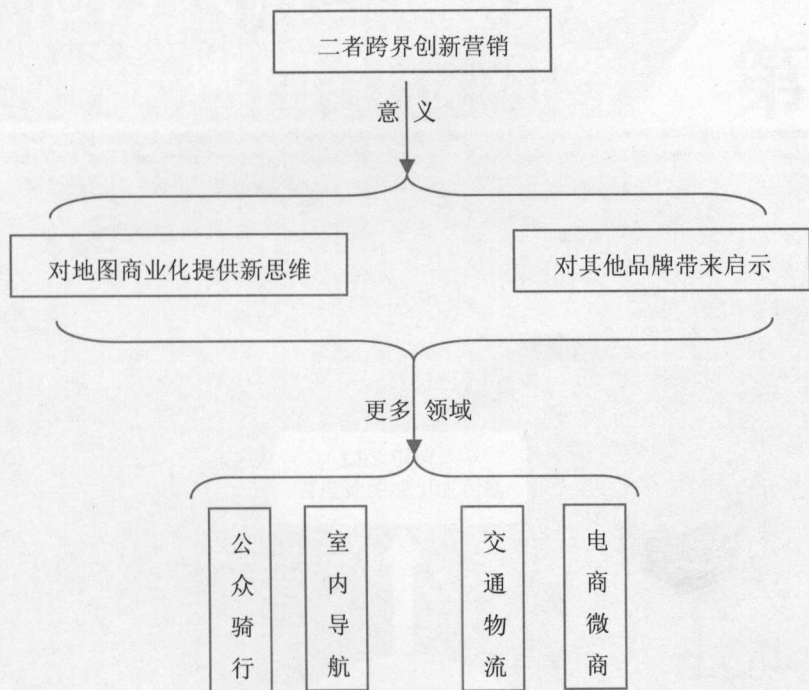
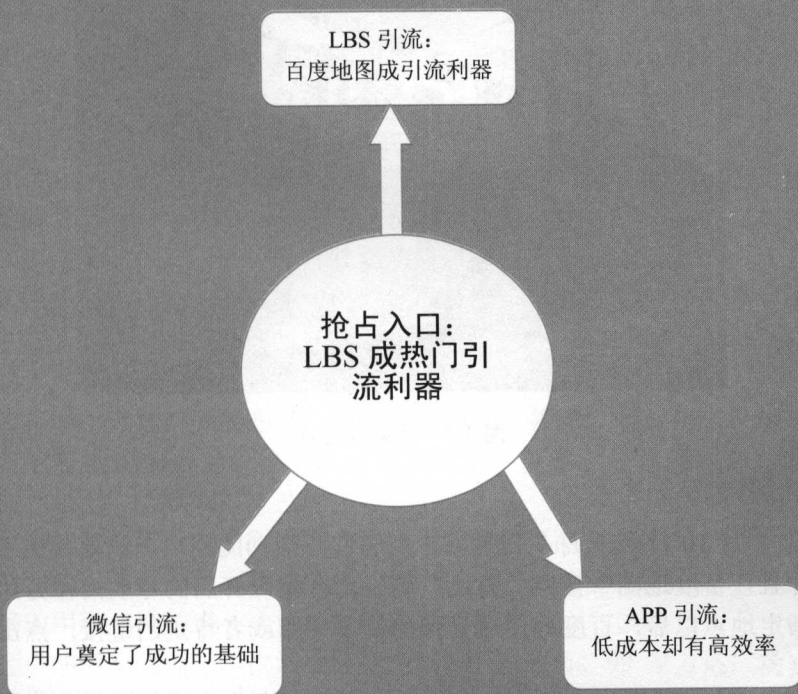


图 3-20 康师傅绿茶与百度地图联手意义

抢占入口：LBS 成 热门引流利器

第 4 章

LBS 定位服务，在引流上的贡献，其实最主要的还是依托于电子地图。用户凭借终端设备进行自己定位，同时搜索周边商户，根据商户情况进行选择，从而产生用户进店消费的可能，不过除了依托于地图引流，在 APP 与微信上，LBS 也有颇多贡献。





4.1 LBS 引流：百度地图成引流利器

百度地图，是百度提供的一项网络地图搜索服务，覆盖了国内近 400 个城市。百度地图的功能非常丰富，不仅可以对街道、商场、楼盘等进行位置查询，更可以寻找距离用户最近的学校、医院、餐馆、酒店等。

4.1.1 万达试水 LBS 引流

在智能时代，移动互联网营销也应运而生，受到了各行各业的广泛关注，并且移动互联网也成为用户与商家之间互相连接的纽带。

在如此大势之下，万达集团自然不甘落后，于 2015 年，宣布与百度地图进行联手，并且强势推出“万达广场就是城市中心”活动，活动中更是大礼不断，万达集团凭借完整的移动互联网营销，再加上百度地图 LBS 定位服务的参与，成功地完成了一次从线上到线下的引流，如图 4-1 所示。



图 4-1 活动宣传语

1. 用 LBS 技术领奖

2015 年 7 月 10 日到 9 月 7 日期间，所有参与活动的用户，只要拿出手机打开百度地图，并且在百度地图中搜索“万达广场”，并按照开启的导航前往万达广场。用户在到达指定地点以后，百度地图就会弹出一个宝箱或者特定的链接，点击就会进入活动测试页。

这时用户需要在测试页填写自己的手机号以及所在的万达广场名称，从而就可以

获得专属身份标签，并且还有机会获得 iPad、万达影院电影票、万达购物中心优惠券三重大礼，下面通过图解的方式，对万达集团的这一次活动进行详细分析，如图 4-2 所示。

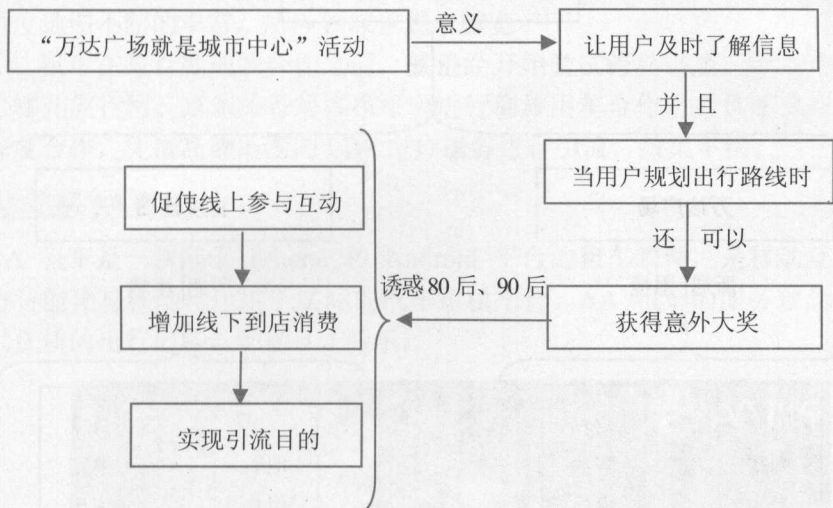


图 4-2 活动的意义

2. 移动互联网带来的无限可能

80 后、90 后凭借活跃的表现和消费欲望，已经成为移动互联网时代的主力军，而这群主力军最大的特点就是个性鲜明，这次万达广场与百度地图联手举行的活动，为 80 后、90 后创造了一个解放自我的舞台。

国内的 LBS 地图平台其实并不仅仅只有百度地图，高德地图、腾讯地图、搜狗地图等也都非常优秀。那么，为什么万达广场这次会选择百度地图呢？其中有一个原因很重要，那就是百度地图拥有非常坚实的用户基础。

百度地图作为移动地图商中的一员，凭借百度这一靠山，获得了 3 亿多的活跃用户，并且占据了电子地图市场中 70% 的市场份额，每天响应第三方定位请求超过 110 亿次。

而万达广场作为地产界的翘楚，更是覆盖休闲、娱乐、餐饮等多个领域。两者可以说都是各自行业中的巨头，这一次的跨界联手，算得上是强强联合，完成了一次“线上”到“线下”的庞大引流过程。

万达广场的这次活动，获得成功的特点主要有以下两个。

- 良好的用户基础。百度地图中，用户对于万达的检索量超过了 50 万/月，良好的用户基础是这次活动取得成功的保障。
- 超广的活动范围。本次活动涉及全国 60 余城市、99 家万达广场以及大部分商家，只要是距离活动现场 30 公里以内的用户，都可以发现这次的活动，



从而被吸引参与进来。

这一次的活动，是一次强强联手，双方共赢的成功典范，如图 4-3 所示。

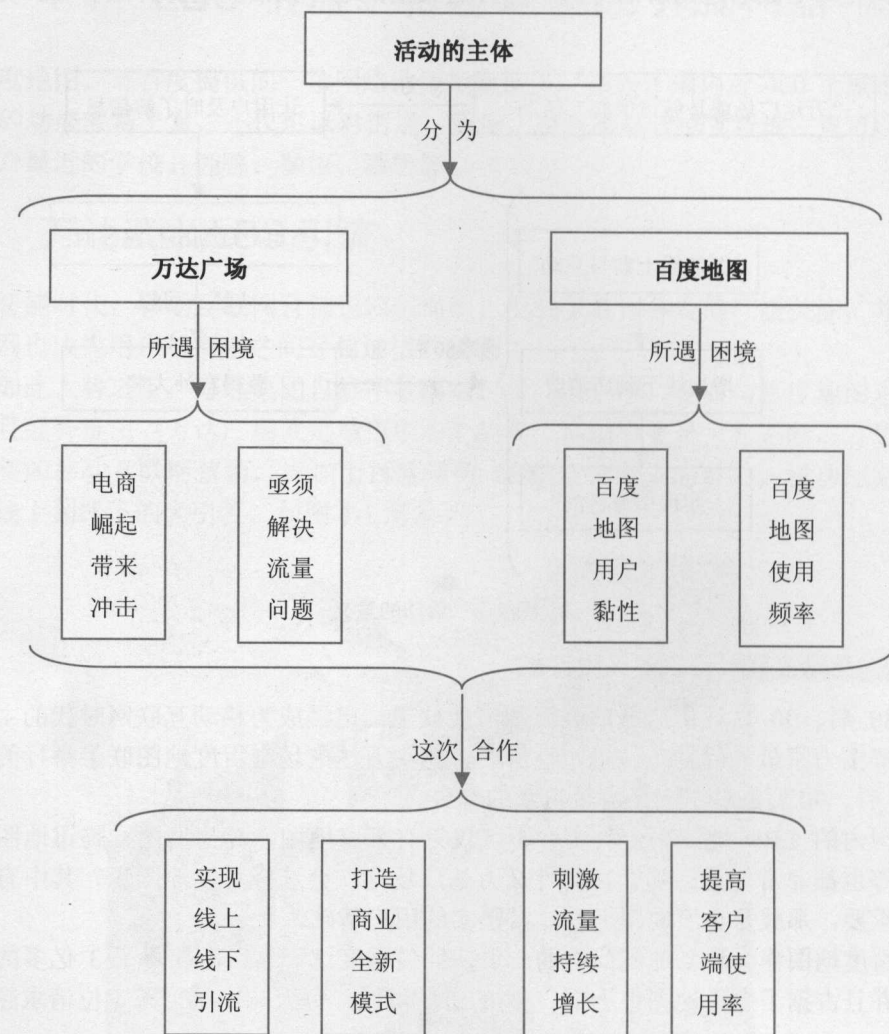


图 4-3 二者合作获得成功的原因

4.1.2 AA 租车实现 LBS+O2O 营销

2014 年 9 月，AA 租车宣布与百度地图进行合作。二者合作也是一种大势所趋，在 LBS 定位服务应用越来越广泛的今天，百度地图等地图商被推到了风口浪尖，各行各业纷纷开始与地图商进行跨界合作，AA 租车便是如此。

2012 年 10 月，百度成立 O2O 大本营——LBS 事业部，这就意味着百度已经将百

度地图当作了 O2O 的实践核心。百度由此开始尝试接入第三方数据和产品服务，打造高价值的平台，这也是百度进行 O2O 营销的一大策略。

各种依托大数据、以地图为入口、以位置为基础的生活交通服务板块陆续进驻，使得百度地图不断的丰富，所涉领域也越来越宽。

AA 租车在与百度地图合作之前，就已经开始尝试跨界引流，如与同程网、艺龙网、去哪儿旅行网、京东旅行等多家平台进行商旅用车合作。并且还曾与高德地图进行过深度合作，凭借高德地图的 LBS 定位服务进行引流，效果不错。

1. 了解 AA 租车

AA 租车是一款基于 iPhone 和 Android 平台的租车软件，是移动互联网时代下的，将智能化与移动化运用于实际的汽车短租平台。AA 租车的服务理念，就是为用户提供优质的出行服务，如图 4-4 所示。



图 4-4 AA 租车

AA 租车凭借其不断创新的服务方式，为用户提供了一种全新的出行方式，包括以下 6 大服务。

- 随叫随到。
- 预约用车。
- 接机服务。
- 送机服务。
- 半日租。
- 日租。

AA 租车中的“AA”代表的是“Anytime Anywhere”，直接体现了“随时随地，专属用车”的态度。

下面通过图解的方式，详细展示 AA 租车所拥有的功能，如图 4-5 所示。

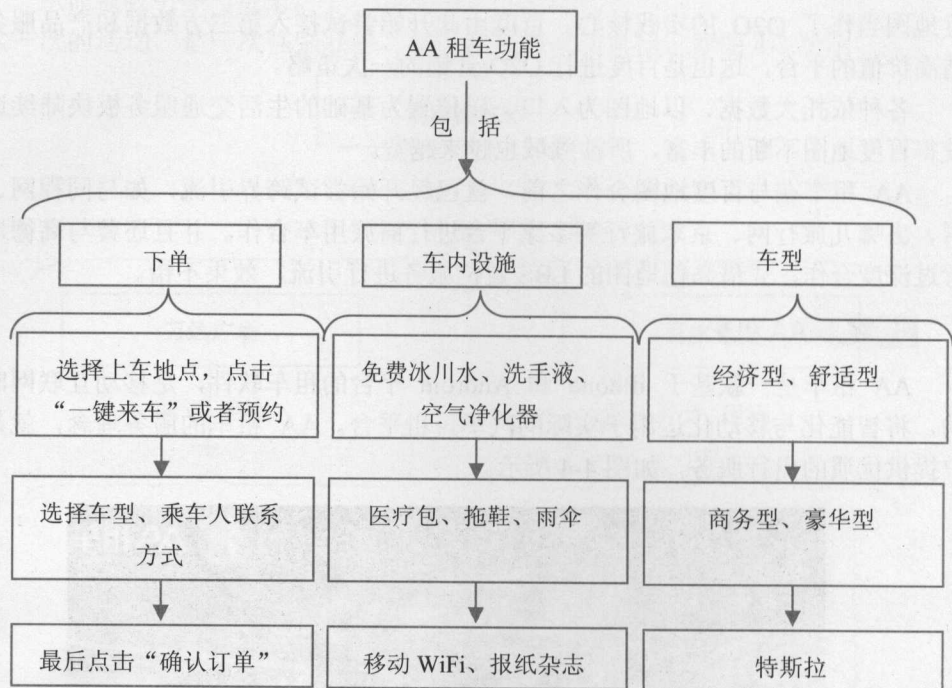


图 4-5 AA 租车功能

2. AA 租车看中百度的庞大覆盖率

前面已经说过，AA 租车在宣布与百度地图合作之前，与高德地图有过非常深切的合作，而且高德地图的 LBS 开放平台，也为 AA 租车提供了包括地图展示、道路规划、车辆定位等技术支持，可以说高德地图对于 AA 租车的自营平台提供了非常大的帮助，那么为什么这一次 AA 租车却选择了百度地图呢？

下面通过一组数据进行展示：

2014 年 8 月，中国互联网信息中心发布的《中国移动互联网调查报告》显示，百度地图凭借 63.7% 的用户使用率，傲视群雄，并且累积了超过 2 亿名用户。除了用户基数大之外，其他方面，百度地图也非常优秀，特别是在口碑方面，很多用户都认为百度地图的生活服务信息非常全面，在使用的时候，也非常容易且简便。

除此之外，传统搜索引擎出身的百度，还有一个天然的优势，即大数据。大数据对于全网用户的使用习惯、生活服务需求变化，可以进行数据收集以及精确的分析和预测。

3. 百度地图看中 AA 租车的安全机制

AA 租车进入租车领域的时间其实很短，不过 AA 租车却在一个不算太长的时间里，凭借创新化和差异化的服务，建立起了良好的口碑，通过 AA 租车一直在执行的

标准化服务中，就可以看出。

下面通过图解的方式，对 AA 租车的标准化服务进行展示，如图 4-6 所示。

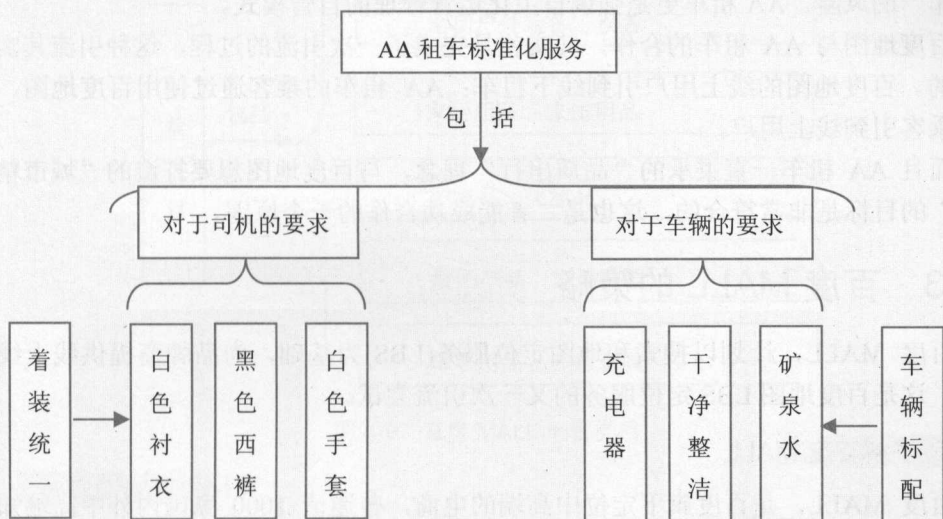


图 4-6 AA 租车标准化服务

AA 租车与百度地图的合作，其实是一种双向选择。AA 租车选择百度，是因为百度拥有非常庞大的用户基数，并且百度地图可以很有效地进行引流。百度地图选择 AA 租车，是因为看中了 AA 租车完善的安全机制。

那么，AA 租车的安全机制到底有哪些呢？如图 4-7 所示。

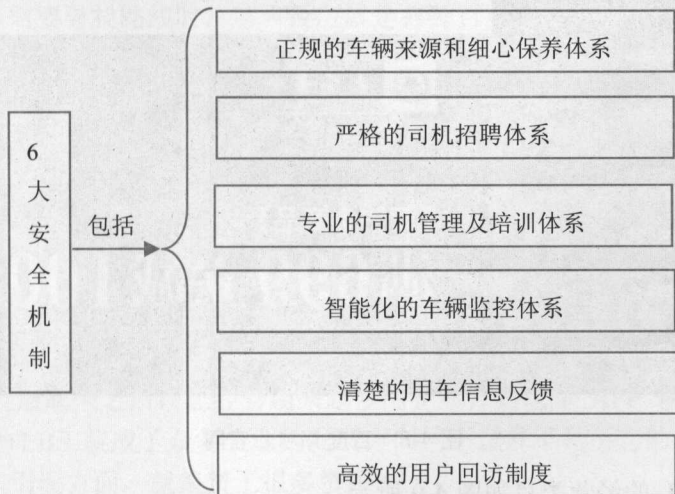


图 4-7 AA 租车的安全机制



AA 租车的每辆车都保持良好车况，每位司机都像对待自家车般细心保养，正是因为这些行为，为 AA 租车的“品质出行”奠定了良好的口碑基础。并且为了避免“黑车”的风险，AA 租车更是强调自主化运营管理的自营模式。

百度地图与 AA 租车的合作，其实就是完成了一次引流的过程，这种引流其实是双方的。百度地图的线上用户引到线下租车；AA 租车的乘客通过使用百度地图，将线下乘客引到线上用户。

而且 AA 租车一直秉承的“品质出行”理念，与百度地图想要打造的“城市精品生活”的目标是非常符合的，这也是二者能成功合作的一个原因。

4.1.3 百度 MALL 的策略

百度 MALL，计划以搜索和地图定位服务(LBS)为基础，为品牌商提供线上线下引流，这是百度地图 LBS 定位服务的又一次引流尝试。

1. 了解百度 MALL

百度 MALL，是百度旗下定位中高端的电商，曾邀请 1000 家国内外中高端知名品牌入驻，而且是和品牌的官方进行直接性的合作，100%确保是正品。

百度 MALL 的目标顾客群，定位在 25~40 岁、对于品牌或者高质量商品有着特定追求的中产家庭，百度 MALL 的官网，如图 4-8 所示。



图 4-8 百度 MALL 官网

百度 MALL 的经营类目如图 4-9 所示。

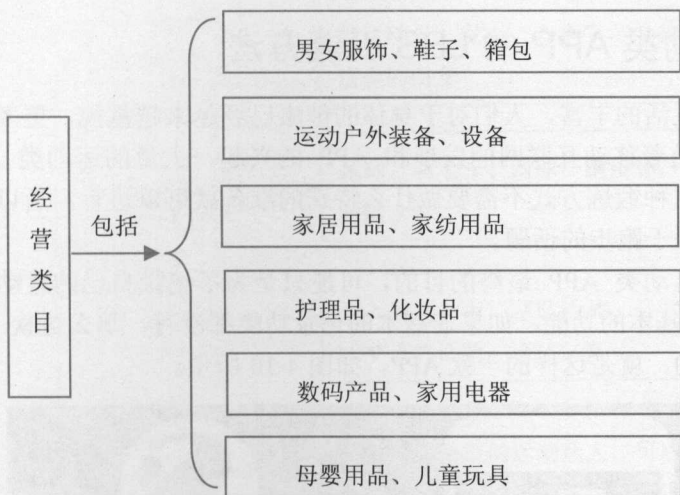


图 4-9 百度 MALL 经营类目

2. 地图大规模引流

基于百度的搜索功能和用户优势，百度地图的每日定位请求量达到 110 亿次，由此可以看出，百度地图对于用户来说，已经成为一种必需和非常高频使用的软件。

百度地图之所以能够做到对于用户的引流，主要原因是百度地图是建立在“位置”基础之上的。

百度地图对于商家的引流，也是凭借位置定位技术而实现的，这种位置定位对于旅行中的人们尤为重要。很多人可能都有过这样的体验，那就是只要用户到达一个陌生的地方，并且需要寻找路线时，第一反应就是打开百度地图。

每当这个时候，百度地图充当的角色，就是一个绝对性流量入口，不仅仅把百度地图的用户进行转化，还拉来了很大部分的潜在消费者。试想如果用户可以直接在百度地图上进行酒店搜索和酒店预订，那又何必再去打开其他的应用呢？

所以在引流方面，百度地图是有着很大的优势的，不仅避免了与一些 APP 之间的竞争，而且还可以直接从上游拦截住用户。

4.2 APP 引流：低成本却有高效率

APP 自从发展起来之后，已经有越来越多的企业开始进军 APP 领域，而当 LBS 兴起之后，APP+LBS 就成了众多企业的发展方向，不过并不是所有的 APP 都能被有效地应用，仅在引流方面，就浪费了很多资源。



4.2.1 运动类 APP 的 LBS 引流方法

随着物质生活的丰富，人们对于身体的健康已经越来越重视，更多的人开始注意锻炼。同时，随着移动互联网的发展和 APP 的兴起，大量的运动类 APP 也应运而生。由于跑步这种锻炼方式不需要做什么特殊的准备就可以进行，所以很多社交平台上，都能见到关于跑步的话题。

用户使用运动类 APP 最终的目的，可能只是为了记录自己的运动情况，这也是运动类 APP 最基本的功能，如果连基本的记录功能都没有，那么这款 APP 肯定是失败的，而约运动，就是这样的一款 APP，如图 4-10 所示。



图 4-10 约运动 APP

1. 了解约运动 APP

“约运动”是一款基于地理位置，主打活动的一款体育社交 APP。主要拥有 4 大功能，如图 4-11 所示。

“约运动”是一款利用 LBS 定位服务技术的运动型社交 APP，主要可以提供以下几种服务。

- 可以在线看到全国各地的运动达人，并且与其进行互动或者交友。
- 想约球、约跑的用户，可以在自己被定位的所在地，发布“心声”，从而找到附近符合自己条件的人，一起进行运动。
- 除此之外，“约运动”团队，也会经常组织一些活动，吸引线上的用户来到线下，实际上也是一种引流的方式。

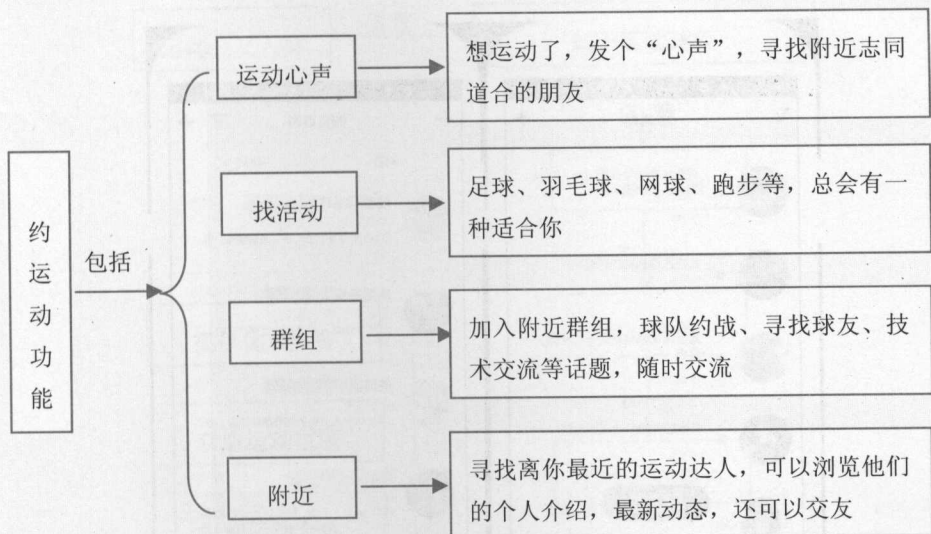


图 4-11 约运动的主要功能

“约运动”隶属于成都鸟孩科技，团队本身就是由一群热爱运动的年轻人组成的。中国的体育产业潜力巨大，特别是在移动互联网的帮助下，更是有着可观的发展前景。根据数据显示，2014 年中国 GDP 达 10 万亿美元，体育产业有 1000 亿~3000 亿的市场估值，就在 2015 年，虎扑体育拿到了 2.4 亿元的融资。

专家提醒

虎扑体育，成立于 2004 年，是中国资源优势及营销实力的专业体育营销公司。旗下拥有中国的体育网站——虎扑体育网。经过多年的经营与发展，虎扑体育网规模十分庞大，拥有营销策划、活动管理、公关传播等营销机构。

其实运动类 APP 的潜在用户，主要分为以下两方面。

- 中国各大城市中每周约有 3000 万用户在周末的时候参加各类运动。
- 网友们也非常喜欢通过“约”的方式，邀请志同道合的朋友一起进行运动或者举行活动。

2. “约运动”是如何进行引流的

基于运动市场的背景，“约运动”这款 APP 的用户定位，主要是身处于亚健康状态的上班白领一族，还有那些热爱运动的人群。“约运动”的定位，就是打造一款体育 O2O 垂直闭环社交平台，下面就来看看“约运动”APP 到底是怎么“约”的，如图 4-12 所示。



图 4-12 “约运动” APP 界面

“约运动”这款 APP 的单个用户质量高，用户黏性强，所以引流率就会很高，从线下到线上，再通过活动将线上的用户引到线下，这是一个完整的运营流程。

“约运动”的运营团队将从以下几个方面进行精准营销。

- 体育电商。
- 信息综合服务。
- 教练平台。

“约运动”APP 自从 2015 年 7 月上线至今，已经拥有超过 7 万的用户，并且日活跃量达到了 5000，“约运动”APP 更是于 2014 年 11 月获得了联想乐基金的 200 万天使投资，目前已正式启动 A 轮融资。

下面通过图解的方式，详细分析“约运动”APP 是如何具体操作的，如图 4-13 所示。



图 4-13 “约运动” APP 操作策略

4.2.2 社交类 APP 更加需要 LBS

如果是在以前，谈起社交类的软件，人们首先想到的肯定是微信和陌陌，可是随着移动互联网的迅速发展，当今的移动社交 APP 市场可谓百花齐放，其中又以微信、陌陌、快约、易信、来往等软件，受到广大用户的支持和喜爱。这是因为这几款 APP 都拥有着自己独有的特色，才能占据移动端桌面的一席之地，下面就以陌陌这款 APP 为例，讲解社交类 APP 是如何利用 LBS 定位技术进行引流的。

1. 了解陌陌

陌陌是一款基于地理位置的移动社交工具，陌陌的用户可以通过“附近”功能，认识用户周围的人，并且通过免费的方式发送语音、文字和照片等。陌陌拥有非常精确的地理位置定位系统，可以让用户之间的距离非常精确，同时，还可以使用“陌陌创建”和“加入附近的兴趣小组”，进行留言或者参加附近活动。图 4-14 所示为陌陌启动界面图。



图 4-14 陌陌

那么，陌陌都有哪些功能呢？如图 4-15 所示。

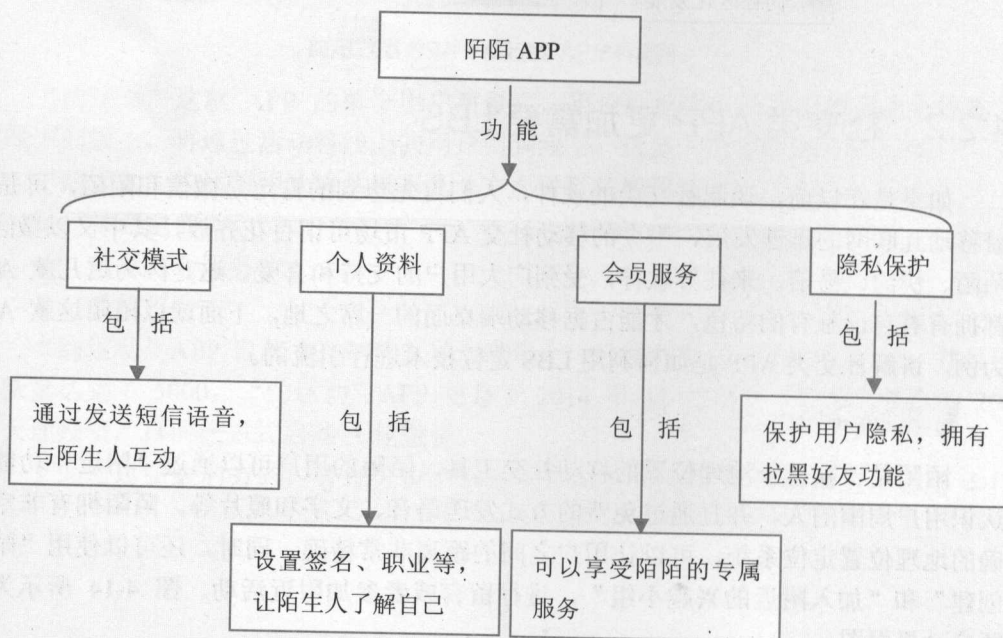


图 4-15 陌陌的部分功能

陌陌与微信等产品有一点不同，这也是陌陌的一大特点，那就是微信提供的“查找附近的人”，只能查找一个大概的范围。陌陌对于“附近人的搜索”则是精确到米

的，这也在一定程度上增强了陌生人之间的信任感。对于陌陌来说，距离不仅仅只是知识一个大致的定位，而是一个可衡量精确到米的数字。

2. 陌陌对于线上到线下的引流

当腾讯 QQ 刚刚兴起的时候，网友们还具备猎奇心理，会出于好奇的心态，不断地搜索并且添加陌生人为 QQ 好友，随着时间的推移，才慢慢转化为一种际关系网。

陌陌由于时间并没有腾讯 QQ 那么长，所以如果也想按部就班地加深社交功能，那基本上就是另一种形式的沟通方式，让人们从陌生到熟悉，这和腾讯 QQ 并没有太大的差别。

而陌陌自身的定位，是一款社交应用。而且在社交应用领域，前有腾讯 QQ，后有微信，并且二者也越来越注重社交功能，所以陌陌需要寻找一条新的道路。LBS 定位服务，很快就成了陌陌关注的重点。

通过 LBS 定位系统，让用户可以寻找自己周围的朋友，然后从陌生人转化成熟人，最后再凭借社交功能，从线上转化为线下的聚会或者活动，这也是陌陌的一种引流方法。

3. 陌陌接受 LBS 商业化发展

陌陌曾推出的“到店通”，就是陌陌走上商业化道路的一个标准，这也是陌陌决定接受商业化发展之后，一项能体现其应用特色的应用，如图 4-16 所示。



图 4-16 陌陌“到店通”

陌陌的这次商业化尝试，为线下商家提供线上广告平台，“到店通”的出现，可



以按照地理位置精准投放商家信息，并且和用户进行及时的互动，很好地将自身的 LBS 社交特性融入其中，陌陌在探索商业化的道路上，似乎已经顺利地迈出了第一步。“到店通”的应用，与 LBS 的精准广告投放密切相关，并且应用内的附近列表首屏拥有商户展示栏，可以对陌陌用户附近的商家进行展示。

“到店通”展示栏附近，列表的风格是非常统一的，而且上面还明确地标注了陌陌用户距离商家的位置，这是很明显的陌陌 LBS 特色。除此之外，“到店通”内还可以看到商家公告及商家的一些基本资料。

如果用户对于某个商家产生兴趣，还可以通过点击商家地址，从而了解到商家的具体位置，并且还可以通过导航系统了解前往商家的路线。用户也可以通过发起对话或直拨商家电话与其联系，很大程度上保证了用户的利益，杜绝了欺骗等不良商业行为的出现。

可能是陌陌的经营方式和方向有所变化“到店通”上线不久后，就被陌陌放弃了，“到店通”的生涯，可以用图解的方式进行说明，如图 4-17 所示。

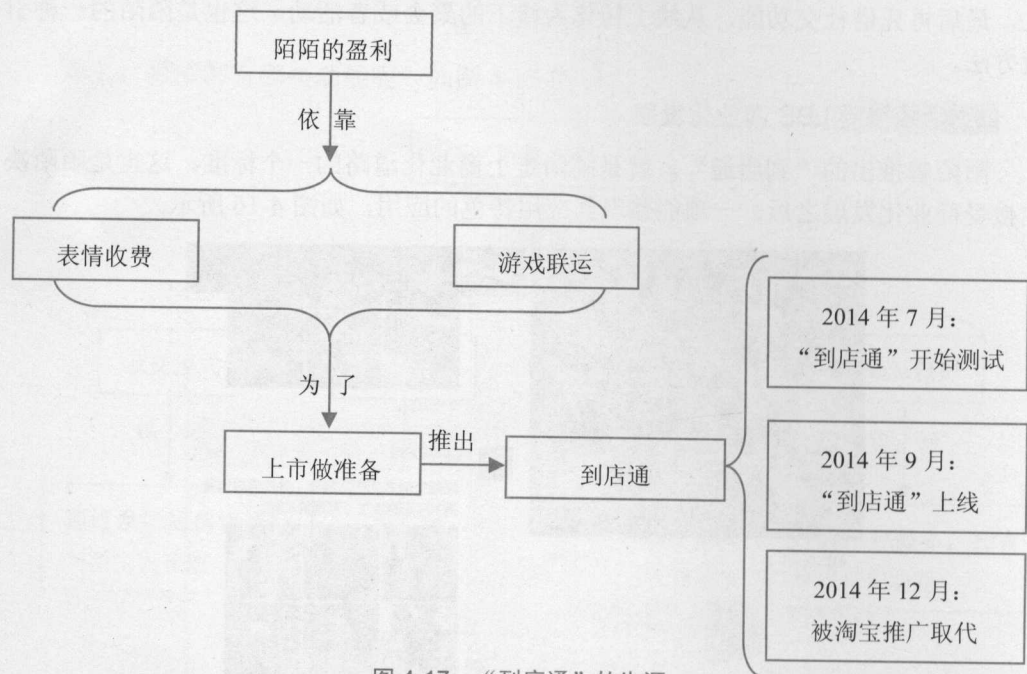


图 4-17 “到店通”的生涯

4.3 微信引流：用户奠定了成功的基础

微信营销就是建立粉丝的一个“生态圈”，对于这一点相信很多微信运营商都有一些了解，对于微信营销的定位、策略也有一些心得。可是如果想要通过微信平台，

把微商做大、做好，正确的引流方法就必不可少。

可以说微商经营成功的人，都是引流高手，那么微信到底要如何引流呢？下面就来简单地了解一下。

4.3.1 9种策略，瞬间引爆朋友圈

微信引流的方法其实有很多，甚至有人曾总结了微信引流的108招，但无论有多少种方法，其根本目的都是吸引流量或者转化流量，只要能达到这个效果，使用什么方法，也就无足轻重。至于本文所讲的9种策略都有哪些，如图4-18所示。

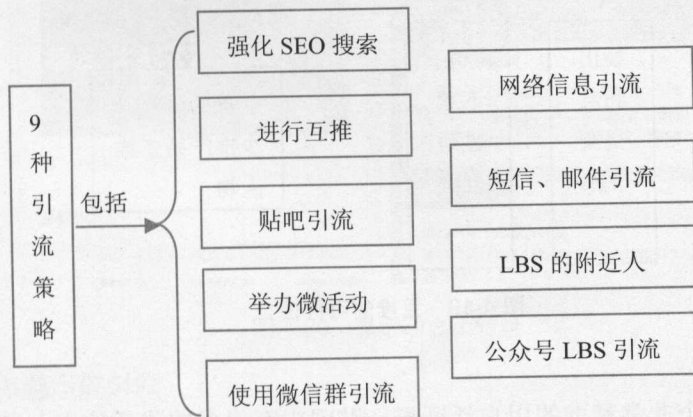


图 4-18 9种引流策略

1. 强化 SEO 搜索

微信引流也需要进行 SEO 优化，虽然这并不是什么高深的技巧，但也不能忽视。那么，如何才能把带有自己二维码的图片，放到百度搜索里面呢？主要方法有以下三种。

- 首先，把带有微信二维码的宣传图片，上传到自己的百度相册中；其次把照片用关键词进行命名；图片的标签也需要填写关键词。这样一来，百度在抓取搜索结果的时候，就有很大的机会抓取到带有自己二维码的推广图片，从而有机会吸引客户。
- 还可以在二维码图片中，注明“想要获得更多图片，请扫描二维码添加微信”，然后把图片发送到 QQ 群或者微信群。
- 商家还可以在产品图片上添加二维码，然后发布到蘑菇街或者各种论坛上。

2. 进行互推

同行互推和跨行互推，也是一些比较有效的方法，但是却有一部分商家因为微信



的一些规定，而放弃了互推，其实不然，下面用图解的方式进行说明，为什么互推的引流方法仍旧可行，如图 4-19 所示。

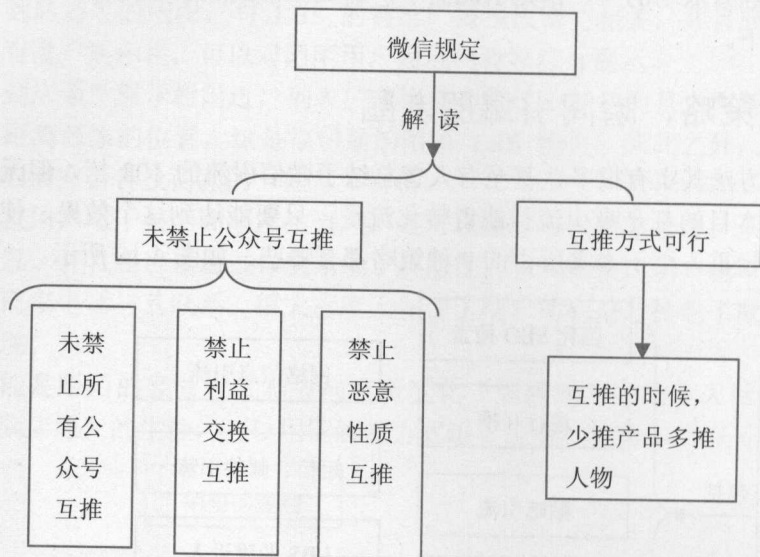


图 4-19 互推的可行性

3. 贴吧引流

百度贴吧是一个非常精准的用户活跃群，贴吧中有很多的优质软文，可以起到一定的引流作用。具体操作方式如下。

- 用微信号注册贴吧用户名。
- 准备较为真实的、以个人经历为主的产品软文。
- 广告嫌疑不能太重。
- 不能直接在软文中留下微信号。
- 分段发布，这样帖子的反响会比较好。
- 结尾时引导贴吧吧友加微信，也就是贴吧昵称。
- 如果帖子写得真实，能吸引到吧友，引流效果会很好。

4. 举办微活动

微活动就是微信活动或者微博活动，微信公众平台中，有很多的线上活动，而且有些活动是可以结合线下活动一同进行的，这样不仅可以吸引流量，还可以实现线上线下的流量转化。

微活动包括刮卡、大转盘、一战到底、老虎机、砸金蛋等活动模板，还有微投票、微团购、微会员、微报名等，如图 4-20 所示。



图 4-20 微活动之大转盘

5. 使用微信群引流

微信群的意义和 QQ 群其实差不多，所以使用微信群的引流方式和 QQ 群也几乎一样，主要有以下两种方式。

- 多在群里面互动，吸引其他网友主动添加自己。
- 准备大量微信群，使用微信小号发布软文吸引网友添加微信大号，这种方法的前提，是需要拥有大量的微信群。

想要获得大量的微信群，也有一个小技巧，那就是进行换群，也就是进入一个微信群当中，然后和群里的网友进行微信群互换，并且挑选适合自己的微信群，这样就可以省去寻找微信群的时间，短时间内获得大量微信群。

6. 网络信息引流

对于很多自媒体或者是低投入的商家来说，免费的微信引流才是最重要的，成功的引流方式可以带来大量的客户，但是有一点需要注意，那就是免费的微信引流的方法，重点是要建立价值的内容体系和服务体系。

网络信息引流是在低成本且缺少资源的情况下最有效的办法，而发布网络信息，就是一种不错的选择。但是发布网络信息时，对于渠道的选择还是很值得注意的，较为有效的渠道有以下几种。



- 百度贴吧。
- 各大论坛。
- 豆瓣。
- QQ 空间。
- 微博。
- 行业社区。
- 微信导航。

还有一点不能忽视的是，对于社群运用的好坏，会直接关系到微信引流的效果。但凡是社群，商家一定要花费时间和精力妥善地融入进去并且进行长久的维护，如果做不到，那就等于浪费了资源。下面来看看手机淘宝的社区是什么样子的，如图 4-21 所示。



图 4-21 淘宝社区

7. 短信、邮件引流

很多人并不看好短信营销或者邮件营销，是因为在面对这方面的客户资源的时候，运营人的观念和营销方法没有及时更新。

传统的数据营销，其实是可以尝试一些新方法的，如营销形式、营销文案和营销流程，都可以进行创新，只要能够给用户一种新鲜感和友好感，就可以将用户“悄悄”地吸引过来。

下面通过图解的方式来举一个简单的例子，如图 4-22 所示。

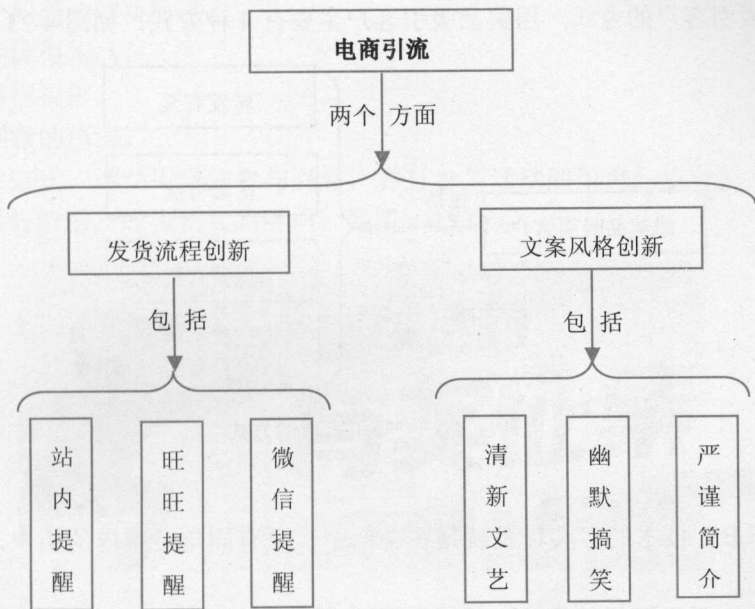


图 4-22 电商引流创新

8. LBS 的“附近”人

微信中的“附近”的人，其实也是一种基于 LBS 的引流方式。用户通过定位自己的位置，来查找周边的微信用户。如果用在商家中，商家就可以通过查找商铺周边的微信用户，将其加为好友，然后进行线上到线下的引导。

9. 公众号 LBS 引流

微信公众号对于 LBS 的使用，已经基本完善。微信公众平台中的商家位置，就是一种明显的引流方式。

商家可以在自己的微信公众号中，通过进行【设置】→【公众号设置】页面，在地区选项中，定位自己商铺的位置。当确定之后，用户可以通过查看地理位置功能，准确地查找到商家的位置，从而将线上流量引导到线下。

微信公众号里的客户越多，引流也就越容易。所以，公众号真正的用途，就是充当了“客户数据库”。据调查，一个公众号的活跃会员，可以产生相当于 100 元人民币所做的推广的价值，如何将微信粉丝转化成现实客户，就是商家需要思考的问题了。

4.3.2 用奖品来促使用户进行 LBS 引流

引流的前提之一，就是需要吸引客户，没有客户也就没有流量。而奖品，就是一



种很好的吸引客户的方式，用奖品吸引客户主要有 4 种方式，如图 4-23 所示。

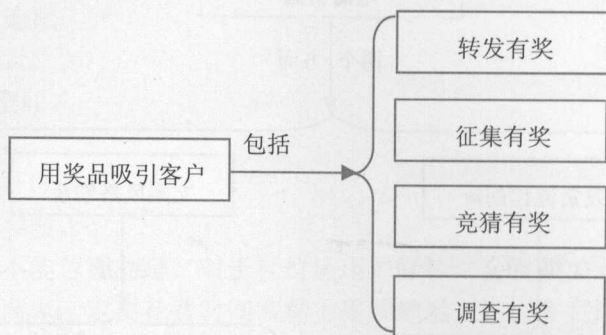


图 4-23 吸引客户的方式

1. 转发有奖

基于 LBS 技术的有奖转发就是在微信中，只有固定范围内的用户，才可以进行转发。

具体内容是只要粉丝将特定的说说或者信息，转发给某一地区的好友，就会获得中奖的机会，这种方式非常简单，对粉丝来说几乎没有任何难度，而且有助于进行特定地区的营销覆盖。

就目前来说，有奖转发时，还需要去@好友，这也就等于是对好友进行一个通知，如图 4-24 所示。



图 4-24 转发有奖

2. 征集有奖

征集有奖的方式结合是 LBS，就是通过微信中的“位置分享”功能，让用户对自己进行定位，从而在周边人群中征集某一问题的解决办法或者征集某样物品，从而吸引用户参与。比较常见的征集有奖有以下几种。

- 某商品广告语。

- 某个问题的解决方法。
- 某种虚拟物品。
- 节日祝福语。
- 有创意的想法。

通过以上方式，调动用户的参与兴趣，并且参与活动的用户，还有机会获奖。很有可能，让参与的用户成为长久的用户，如图4-25所示。

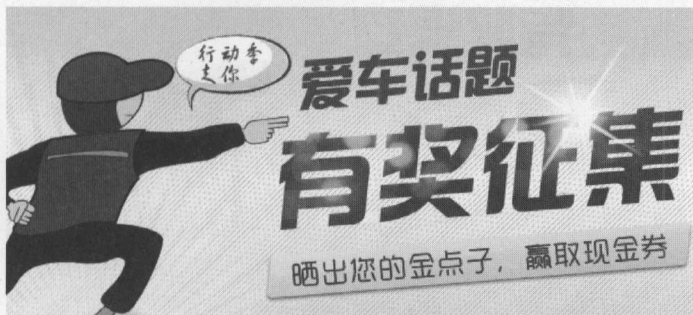


图 4-25 征集有奖

3. 竞猜有奖

竞猜有奖，是指提出一个问题，然后吸引用户来提供答案，当揭晓谜底或答案时，进行抽奖。竞猜有奖的方式有很多，包括猜测结果、猜测价格、猜测文字等，这种方式的运用虽然不太广，但只要趣味性足够，就会很大程度上吸引客户参与，如图4-26所示。



图 4-26 竞猜有奖

4. 调查有奖

调查有奖，是指让用户去调查某样东西，凭借调查结果给予奖品。最主要的作用



还是在于收集用户的反馈意见，一般不是直接以宣传或销售为目的。

调查有奖一般要求粉丝回答某些问题，并转发和回复之后，才有机会参与抽奖或者直接赠送奖品，如图 4-27 所示。



图 4-27 调查有奖

4.3.3 选择正确的引流渠道

对于微信商家来说，流量和用户非常重要，所以商家需要不断地想办法吸引用户和流量，但是很多商家却忽略了，吸引流量的渠道也是非常重要的。微信引流主要有 3 种渠道，如图 4-28 所示。

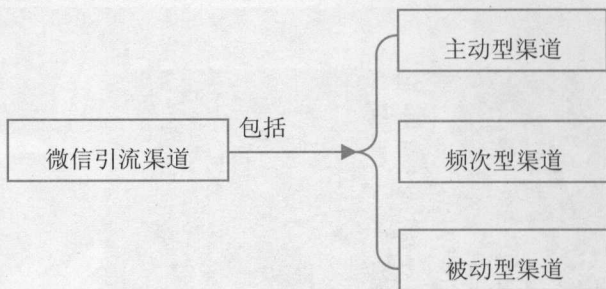


图 4-28 微信引流渠道

1. 主动型渠道

主动型渠道，是指需要微信运营人员去主动寻找，如广告投放、微信互推等。其中有一种方法比较有效，即点对点的精准营销。

微信拥有庞大的用户群，借助移动终端、天然的社交和位置定位等优势，每个信息都是可以推送的，这样微信用户就会接收到信息，并且有可能被阅读，就可以实现商家对用户的点对点精准化营销。

2. 频次型渠道

频次型渠道，一般都是一些免费的引流渠道，商家需要定时进行维护，比较烦琐，但是如果能够长期执行下去，效果则会较为明显。例如：QQ群、QQ邮箱等。

3. 被动型渠道

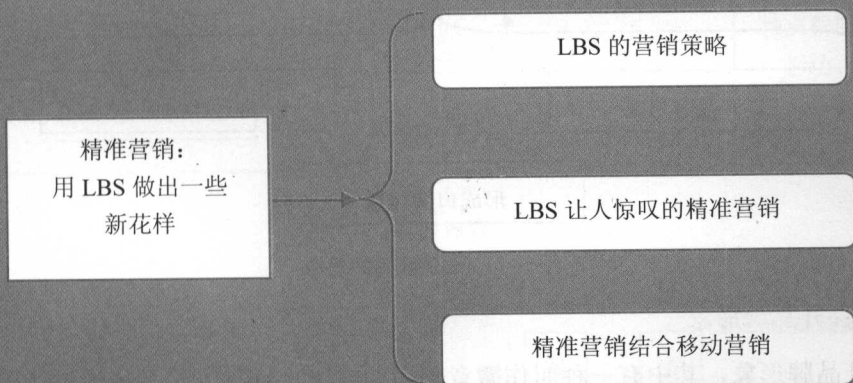
被动型微信引流渠道，是“一次性铺发，终身受益”，如百度百科、百度知道、地图导航等。

A grayscale world map with several overlapping circles, suggesting a global or networked theme.

精准营销：用 LBS 做出一些新花样

第 5 章

精准营销，是指在精准定位的基础上，凭借移动互联网的信息技术，实现个性化的顾客沟通服务，让企业或者商家有希望实现低成本营销。结合了 LBS 的精准营销，依托于地理位置服务，从而使精准营销更加精准。





5.1 LBS 的营销策略

如今 LBS 发展的势头非常迅猛，如何利用 LBS 定位服务技术进行营销，就成为很多企业需要思考的问题。

LBS 营销，是指企业借助移动互联网或者无线网，在移动用户和固定用户之间进行定位和提供服务的一种营销策略。这种营销方式，不仅可以强化企业的产品和提升服务，更可以让目标客户对企业的品牌有一个深刻的认识，这一连串的营销活动，就是 LBS 营销。

5.1.1 LBS 营销的 3 大思路

自从 LBS 营销的概念被提出来，已经有不少的企业开始进行尝试，多次尝试之后，逐渐地出现了 3 种 LBS 营销的思路，如图 5-1 所示。

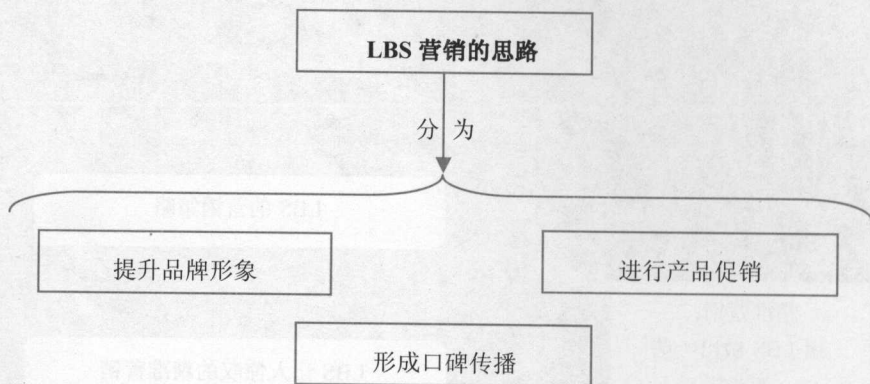


图 5-1 LBS 营销的思路

1. 提升品牌形象

提升品牌形象，其中有一种叫作徽章营销的方法，这种方法是指通过让用户在某个地点进行签到，从而有机会获得一种比较有纪念性而且特殊的徽章，徽章对于 LBS 用户有着非常大的吸引力。

这也是品牌与 LBS 合作最简单的一种方式，利用用户赢取徽章的动力，从而促进用户与 LBS 进行合作。这种发行出去的特殊徽章，用户一旦获得，将会永久地保存。这对于品牌来说，也是一种比较长久的宣传方式；对于用户来说，也能更好地记住品牌形象，下面来看看某品牌发行过的徽章，如图 5-2 所示。



图 5-2 徽章

2. 进行产品促销

产品促销，其实是一种比较典型的方式，具体操作方式通过图解的方式进一步展示，如图 5-3 所示。

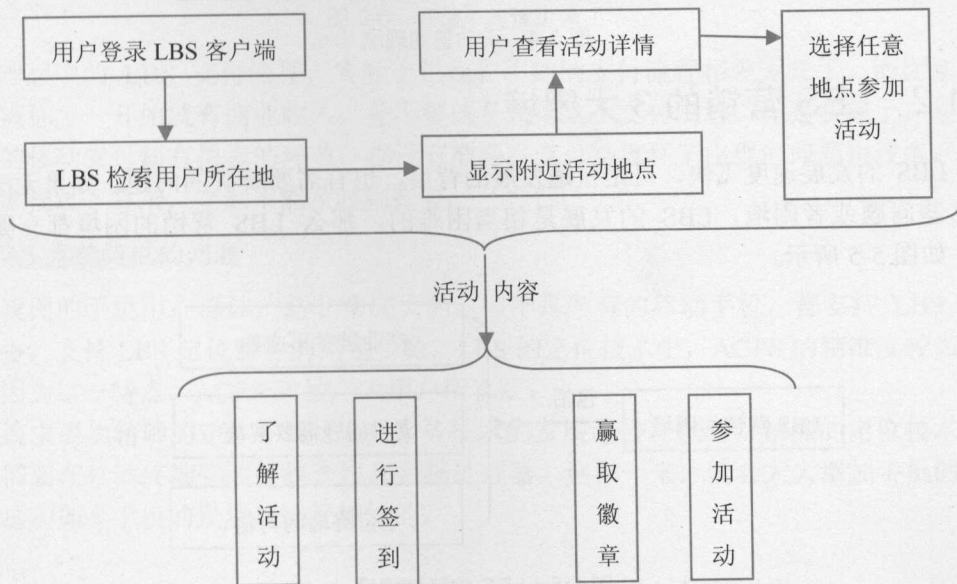


图 5-3 产品促销活动流程

3. 形成口碑传播

社会媒体和各种平台的口碑，对于企业品牌的提升和销售有着非常大的作用。就目前来看，绝大部分的 LBS 应用，都拥有绑定各类微博和常用的 SNS 网站功能，并

且通过 LBS 客户端的签到、徽章以及优惠信息等，都可以与这些平台或者网站进行同步。

对于企业来说，设置一个巧妙的签到模式，是可以促进消费者进行口碑传播的。并且以此人为核心，通过好友圈很有可能形成二次口碑传播，下面就来看看某个活动现场的签到机制，如图 5-4 所示。



图 5-4 活动签到现场

5.1.2 LBS 营销的 3 大困境

LBS 的发展速度飞快，可是快速发展的背后，也有需要解决的问题，如果无法解决这些问题或者困境，LBS 的发展是相当困难的，那么 LBS 营销的困境都有哪些呢，如图 5-5 所示。

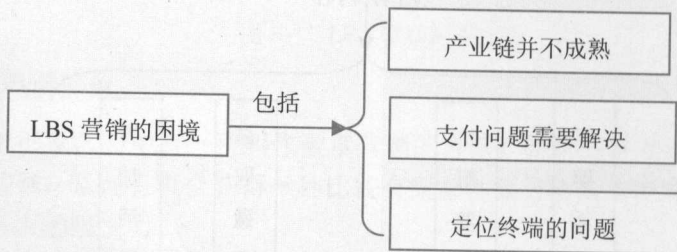


图 5-5 LBS 的营销困境

1. 产业链并不成熟

LBS 在我国的发展还处于初级阶段，无论是电信公司还是移动公司，又或者是其他的相关部门，都没有一个完善的规范标准。也许有少量企业或者部门定制了规范制度，但是并不完全适用。

例如，对于定位服务方式的选择，有的企业会选择 Cell-ID；有的企业则会选择 AGPS。这种方式也许在某些程度上会刺激 LBS 运营商改善技术，可是却仍旧有着“闭门造车”的局限性。

2. 支付问题需要解决

下面通过图解的方式进一步说明 LBS 定位服务中理想的传统支付模式，如图 5-6 所示。

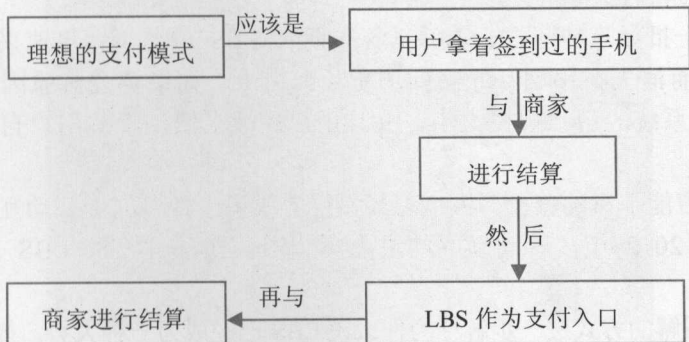


图 5-6 理想中的传统模式

理想中的 LBS 支付流程，实际上已经和团购的支付流程相差无几了，而团购之所以被称为一开始就有商业收入，差不多就是凭借这个支付流程。但是实际上，很多手机的移动支付却有很多的环节，都没有准备好支付结算环节出现的问题也过多，如支付流程过于复杂，金额不能及时到账等。

3. 定位终端的问题

我国的手机用户群体，是非常庞大的。但不是所有的移动手机，都支持 LBS 定位服务，支持 LBS 定位服务的只是少数。LBS 的定位技术中，AGPS 的精准度较高，也正因为这一特点，AGPS 才被广大用户所喜欢。

追求更加精确的定位，是 LBS 服务技术的发展趋势，但越是精准的定位技术，就越需要在移动终端安装接收天线和数据处理器，这样一来，就会大大增加手机的大小，这和如今手机的发展趋势是相悖的。

5.2 LBS 让人惊叹的精准营销

2014 年，移动互联网战场硝烟弥漫，百度凭借 LBS 定位服务，形成完整的“一体化生活服务平台”的生态链条；阿里巴巴全资收购高德地图；腾讯也选择入股大众点评网；滴滴和快的两大打车 APP，开始疯狂争夺市场……



可以发现 2014 年，移动互联网的重点已经发生了变化，开始围绕 LBS 的服务与营销，已经成为各大移动互联网巨头的目标。

5.2.1 LBS 中蕴含的商机

现在回头看一看 LBS 定位服务技术的发展过程，其实并不是一路高奏凯歌的。虽然 LBS 从 2010 年就已经掀起了一阵狼抽，但是如果与团购、社交网站的大规模爆发相比，还是显得较为平静。

虽然也有一批如玩转四方、街旁网等早期的 LBS 服务平台迅速兴起，但也很快因为各种原因而消失在移动互联网的历史长河当中。如果要究其原因，主要是因为 LBS 定位服务系统的用户规模太小，并且用户黏性太低，没有用户自然也就没有生命力。

但是随着智能手机的普及，人们已经慢慢养成了一种专属于移动互联网的用户习惯，特别是在 2012 年，移动互联网进入黄金增长期，可以说 LBS 已经成为一种大势。

下面通过图解的方式进一步解释为什么说 LBS 已经成为一种大势，如图 5-7 所示。

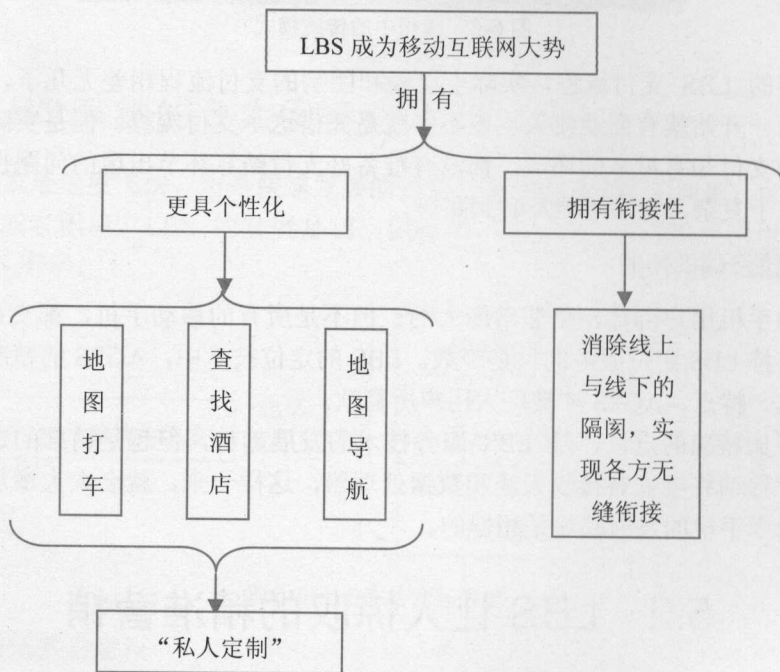


图 5-7 LBS 的发展趋势

由于 LBS 定位服务技术已经被应用在很多的的产品中，所以这时的 LBS 商业属性

已经非常明显了。这也是因为基于 LBS 位置服务的精准营销，拥有巨大的商机和潜力。

据了解，著名品牌路易威登、菲拉格慕、Burberry 都已经开始进行 LBS 的精准化营销。甚至其中的 Burberry，近一半的媒体预算都放在了 LBS 的精准营销之上。而且在国内，同样有一大批的广告主投身于 LBS 领域，如图 5-8 所示。



图 5-8 Burberry 品牌服装

专家提醒

Burberry(博柏利): 是极具英国传统风格的奢侈品牌，其多层次的产品系列满足了不同年龄和性别消费者需求，公司凭借零售结合批发的营销方式，使其知名度享誉全球。

其实在面临 LBS 精准营销的汹涌袭来，当今的各大企业该如何进行投入，是一个普遍存在的问题。

其实至于营销效果如何，这是需要企业和平台一同努力的；而技术层面，百度已经给予了提示，那就是重视技术优势搭建平台级别的应用。例如，百度就以百度导航、百度地图和百度团购三者相互倚靠，形成一个较为强大的 LBS 平台矩阵。

5.2.2 开展 LBS 营销的方法

2013 年，百度与京东商城进行了一次联手，基于 LBS 定位服务技术进行了一次移动互联网营销活动——“为京东打造史上最牛的一次店庆”，如图 5-9 所示。

下面通过图解的方式，来解读京东商城，是如何利用 LBS 定位服务技术，来打造这次店庆的，如图 5-10 所示。



图 5-9 京东店庆

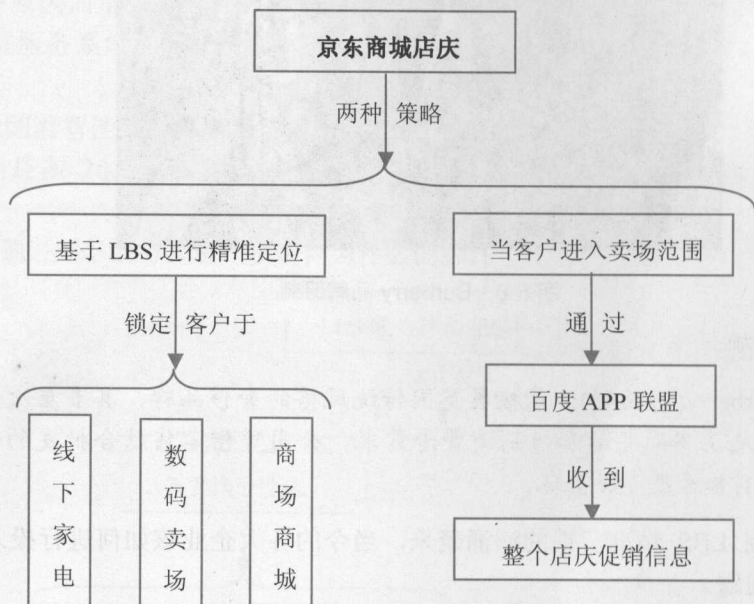


图 5-10 京东店庆策略

由百度和京东商城的联手可以看出，国内的一些企业对于 LBS 的精准定位营销，并不是毫无经验的。就像京东商城的这次活动，还是有着不错的效果的。根据一些企业进行 LBS 精准营销的经验，可以把 LBS 营销大致分为三个步骤。

第一步，凭借 LBS 定位服务技术进行数据挖掘，分析不同消费者的不同需求，从而完成前期的营销调研活动。

第二步，构建完整的，连接线下与线上的营销渠道，将 O2O 的特征作用于品牌之上，并且将服务和产品进行有效传播，从而达到缩短品牌与购买之间的距离。

第三步，进行资源整合，如百度就将百度地图、百度导航以及百度团购当作商业接口，建立跨屏的整合营销平台，完成对生活信息的大面积覆盖。

总的来说，一个品牌能否在最后阶段成功抓住用户的需求，是这个品牌成功与否的关键。

5.3 精准营销结合移动营销

移动营销，是指一种面向移动终端用户的营销策略，在进行移动营销时，商家或者企业通过移动终端，直接向目标用户精确地传递即时信息，并且与消费者进行信息上的互动，从而达到营销目标。

5.3.1 什么是移动营销

移动营销，是最近才被予以确定的，在早期被称为无线营销或者手机营销，当移动互联网迅速发展之后，才正式将面向移动端的营销行为定义为移动营销，下面通过图解的方式展示移动营销的工作原理，如图 5-11 所示。

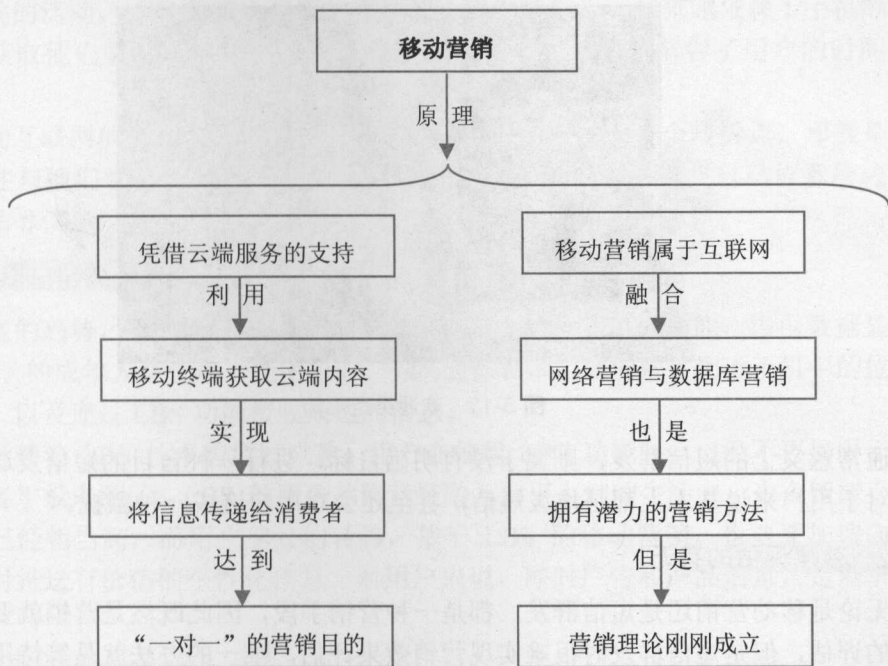


图 5-11 移动营销的工作原理

不过很多人却将移动营销与短信群发混为一谈，这种观点是错误的。营销和短信群发主要有两点区别，如图 5-12 所示。

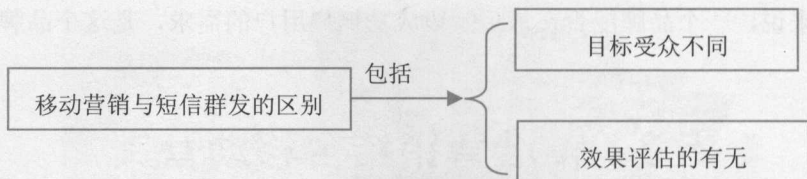


图 5-12 移动营销与短信群发的区别

1. 目标受众不同

移动营销虽然也是发短信，但是发送的对象却是各大企业或者潜在的意向客户，当 LBS 定位技术的兴起，现在的移动营销更是会结合用户的位置定位系统，进行依据不同位置、不同区域发送相应短信的服务。

举个比较经典的例子，就是当人们出省或者到达其他城市地区时，一般都会受到类似于“欢迎来到××”的短信，这就是一种基于 LBS 定位技术的移动营销，如图 5-13 所示。



图 5-13 欢迎类型短信

通常意义上的短信群发，则属于没有明确目标，进行一种盲目的短信发送，这种短信对于用户来说基本上都是垃圾短信，甚至还会对用户造成一种骚扰。

2. 效果评估的有无

无论是移动营销还是短信群发，都是一种营销手段，因此既然是营销就要有营销效果的评估，但是短信群发时很难实现营销效果评估，唯一的办法就是等待用户主动联系商家或者企业，不过这种方法是无法进行有效的、客观的反馈结果的统计。

通过经验来看，盲目的短信群发带来的营销效果，是非常差的。移动营销，特别是结合了 LBS 定位服务系统之后，不但营销策略更加完善，也可以更加有效地对营销效果进行评估，下面通过图解的方式，对移动营销的效果评估方面的优势进行解读，如图 5-14 所示。

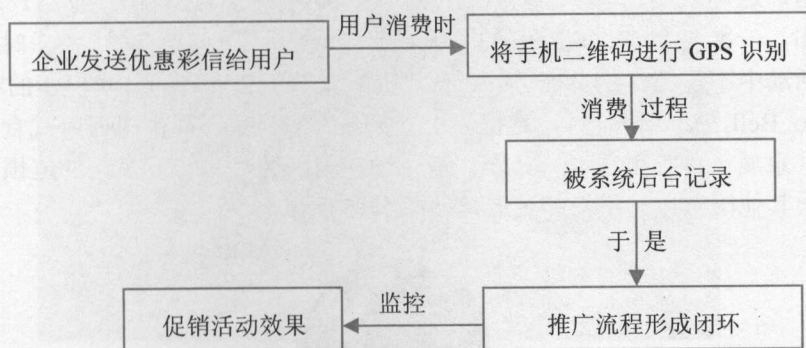


图 5-14 移动营销进行效果评估

5.3.2 移动营销依靠 LBS 抓住用户

LBS 对于营销人员来说，除了位置定位功能比较重要之外，基于位置的一些与消费者相关的活动，才是营销人员更加重要的。现在的用户，越来越依赖于手机等移动设备来获取他们需要的地理位置以及路线导航等，这将更加节省了用户的时间或者金钱。

移动互联网的迅速兴起，使得 LBS 的移动营销发生了一个转折点，那就是用户更加关注与他们当前位置相关的信息，也就是说，用户更加需要自己位置周边的商家、产品等信息。

1. 用户需要基于 LBS 的移动营销

现在的趋势，就是用户越来越钟爱于移动端中的位置定位功能，根据数据显示，18 岁以上的成年人在使用智能手机时，74% 的都表示，他们曾使用过手机中的位置定位功能，以及通过 LBS 功能接收周边的信息。

并且随着 LBS 技术的愈发成熟，用户在使用 LBS 功能时，已经不再局限于智能手机或者平板电脑了，LBS 的服务功能已经融入到了人们的生活中。当今智能手机的普及度已经相当高，而用户偏好的转移，基于 LBS 的移动营销，也要更加偏向于向用户即时推送有价值的个性化信息。对用户来说，即时广告和产品信息，是需求性较大的。

2. 移动营销需要推送优惠信息

虽然大部分的手机用户会选择接收，基于自己位置的一些商家的信息推送，甚至有些人会进行电话回复或者实际行动，但是更多的人觉得，周边商家的产品信息等缺乏足够的吸引力。

这时候就出现了基于地理位置的优惠券信息的推送，也就是一些含有特别礼物的



信息推送，这可以很大程度上刺激和推送前期销售，而且还可能增加用户忠诚度。

例如，一家名为 Taco Bell 的品牌企业，就举行了一次名为“欢乐时光”的促销活动。活动中不仅拥有信息推送，还有“提醒我下午 2 点”的二次促销的功能。

Taco Bell，译名塔可钟，是世界上规模很大的一家，提供墨西哥式食品的连锁餐饮品牌，隶属于百胜全球餐饮集团。塔可钟在美国拥有 7000 多家的连锁餐厅，并且在世界上其他国家也有不错的发展，如图 5-15 所示。



图 5-15 塔可钟品牌

如果想要加强 LBS 定位服务的效果，就要学会运用预测推断，这种方式对于潜在用户来说，效果还是不错的。另外，对于具备 LBS 移动营销观念的企业来说，还有一种叫作地理定向的新的营销策略。

这种营销方式，使得营销人员可以对潜在用户进行主动位置定向，然后进行有效的营销地理位置规划，也就是将某个位置，定位潜在客户营销区域，可以有效地抢占市场先机。

5.3.3 LBS 移动营销的商业价值

基于 LBS 的移动营销如果想要长久地发展下去，就必须要有自己的价值，不然也会淹没在移动互联网的浪潮当中，下面就来看看，LBS 移动营销的商业价值到底如何！

1. 协助商家进行推广

如果说之前的移动营销是为了提升品牌服务形象的话，那么融合了 LBS 的定位营销，则是为了帮助商家或者企业，打开一扇有效推广的大门。LBS 移动营销的优势就是可以直接推动用户消费。

举个很简单的例子，很多消费者，都有可能被手机中的定位信息推送而带进某商家或者店里，但是这仅仅局限在手机或者平板电脑，而不是笔记本电脑，用户不可能拿着笔记本电脑逛商场，如图 5-16 所示。



图 5-16 用户离不开手机

2. 增加顾客忠诚度

实际上，已经有商家开始关注到了 LBS 移动营销的另一个功能，即对于客户忠诚度的提升，而且已经有部分商家开始进行这种尝试。

例如，星巴克咖啡曾经宣布与美国地理信息和微博社交网站 Foursquare 进行合作，并且推出了“市长奖励”计划，星巴克咖啡希望通过这一次的“市长奖励”计划进行 Foursquare 网站，用户忠诚度计划的实验 IAM 通过图解的方式对这一计划进行解读，如图 5-17 所示。

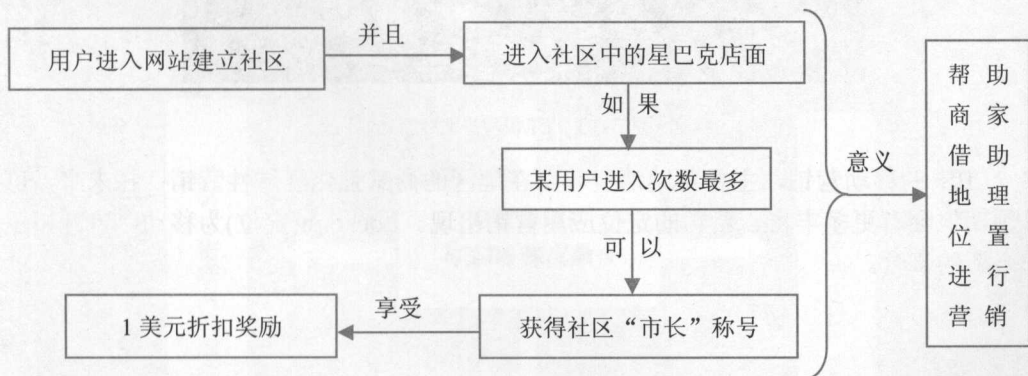


图 5-17 “市长计划”的意义

现阶段的定位式广告，最主要的意义就是帮助商家强化所在区域的营销力度，并且在拥有无限可能的未来，随着新的定位应用营销出现，LBS 移动营销会为大家开拓一个更加精彩的舞台。

3. BMW 的彩信营销

BMW 曾经利用移动营销进行过一次成功的营销活动，那就是 BMW 利用彩信出售雪地轮胎。



BMW 将近期的一些顾客的信息,如电话号码、车型、轮胎型号等进行数据整理和分析,并且推测出雪地轮胎适合哪些客户,最后通过 LBS 定位技术,确定这些用户经常活动的区域,最后综合判断用户是否真的需要这款轮胎。

BMW 将用户可能选择的雪地胎,与他们的爱车合成后生成图片,在德国的这一年冬天第一次下雪的时候,发送给这些有需求的客户,并且彩信中还附有一个链接用户可以通过点击链接来到另一个手机小站,顾客可以浏览更多的轮胎和车圈,有更多的消费选择。

这场营销活动的成功之处在于,BMW 将大数据与 LBS 移动营销进行巧妙结合并且接到彩信的用户中,最后的结果就是 30%的用户购买了轮胎,BMW 在这一次活动中收益了 4500 万美元,如图 5-18 所示。



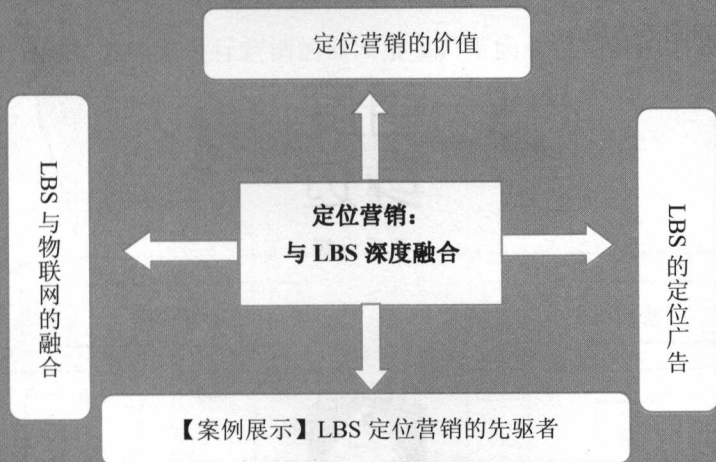
图 5-18 BMW 雪地轮胎

LBS 的移动营销,主要帮助消费者所在地区的商家强化区域性营销;在未来,可以预期将会有更多丰富、新颖的定位应用营销出现。Location(定位)为移动广告开拓了一个新的舞台。

定位营销：与 LBS 深度融合

第 6 章

定位营销是指通过发现用户不同的需求，合理定位，并不断地满足它的过程。定位营销的根本，就是产品、市场以及价格等方面进行细分与定位。当 LBS 定位服务技术兴起之后，LBS 更是与定位技术深度融合。





6.1 定位营销的价值

说 LBS 是现在移动互联网中的新宠，其实并不过分。这种通过 4G 甚至是 5G 无线网络，依托于移动位置服务来获得终端用户信息的应用，在定位系统平台的支持下，给终端用户提供了很大的增值服务。

现阶段的 LBS 定位服务，包含三个服务流程，如图 6-1 所示。

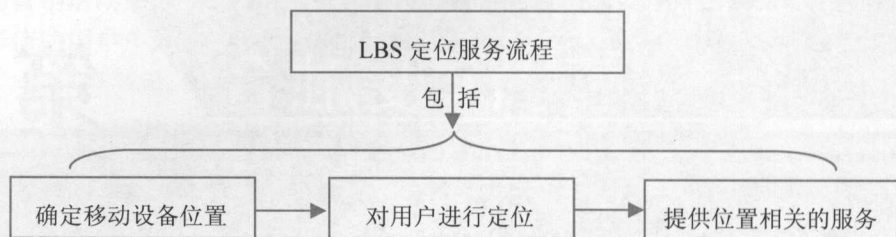


图 6-1 LBS 的定位服务流程

由于美国 LBS 运营商 Foursquare 的刺激，LBS 在国内也早就进行了尝试。2010 年 11 月，自从人人网发布了一个“人人报到”的基于 LBS 定位服务的业务之后，百度也不甘落后，将百度地图、百度资源等资源进行整合，推出了一款叫作“百度身边”的业务，如图 6-2 所示。



图 6-2 “百度身边”

但是出于某些原因，“百度身边”现已下线，“百度身边”中的全部数据已经同步到了百度地图当中。

于同年，盛大也将 LBS 作为企业日后的发展方向，并且将游玩网改名为“切客”



网”。2011年新浪推出的LBS产品“微领地”，也表明新浪正式进军LBS领域，而且“微领地”与“新浪微博”深度结合。

正是由于LBS在2011年的迅速兴起，才有了后来基于LBS定位服务技术的定位营销的出现。

6.1.1 顾客的价值

LBS发展至今，虽然说不上是什么新鲜的东西，但是对于部分人来说，LBS还是有些神秘的。其实LBS位置定位服务是一种依托于GPS定位技术的应用，给人们的生活带来了极大的便利，为用户带来了很大的实际利益。

举个简单的例子来说，当用户走在街上，感觉有些累了又有些口渴的时候，很多人可能都会找一家咖啡店或者奶茶店，喝点东西的同时顺便休息一下。可是当LBS服务定位之后，用户只要登录LBS客户端，就可以很明确地知道距离自己最近的咖啡店在哪里，怎么走最节省时间，甚至星巴克更是凭借LBS位置定位技术，推出了实时送货的服务。

所以LBS定位技术的兴趣，最根本就是非常重视用户的体验，也就是说，将用户至上的理念最大化，随时随地以优化用户体验为目标。

6.1.2 商家的价值

目前使用LBS服务来进行营销的商家很多，下面通过图解的方式进行解读，如图6-3所示。

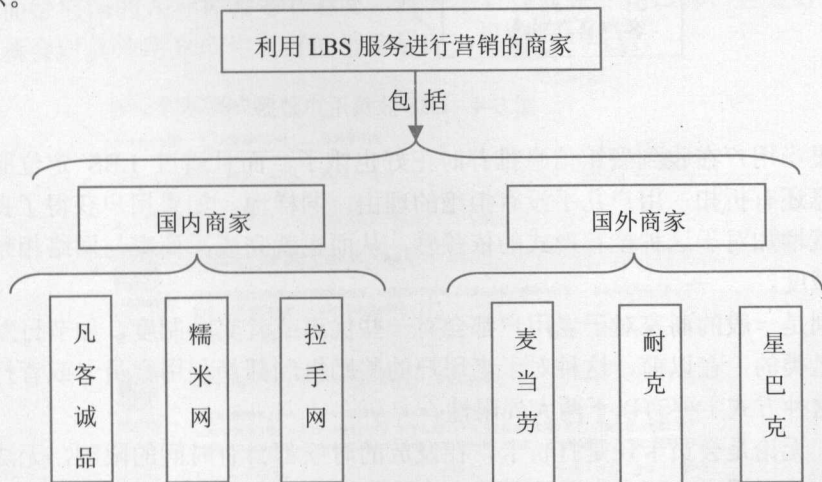


图 6-3 运用 LBS 技术的商家

之所以会有这么多的知名品牌进军LBS领域，主要还是由于LBS这种营销方式



拥有价值，其价值体现在 LBS 定位营销的功能方面。

LBS 的定位营销，主要是帮助商家完成一种针对某个单独用户的营销方法。由于 LBS 可以通过位置定位技术，使得商家能够获取用户更多、更细的信息，这些信息就是商家进行定位营销的“秘密武器”。

只要依据 LBS 收集到足够的用户信息，商家就可以凭借收集来的信息，对用户进行数据挖掘和行为分析，下面用图解的方式进行举例说明，如图 6-4 所示。

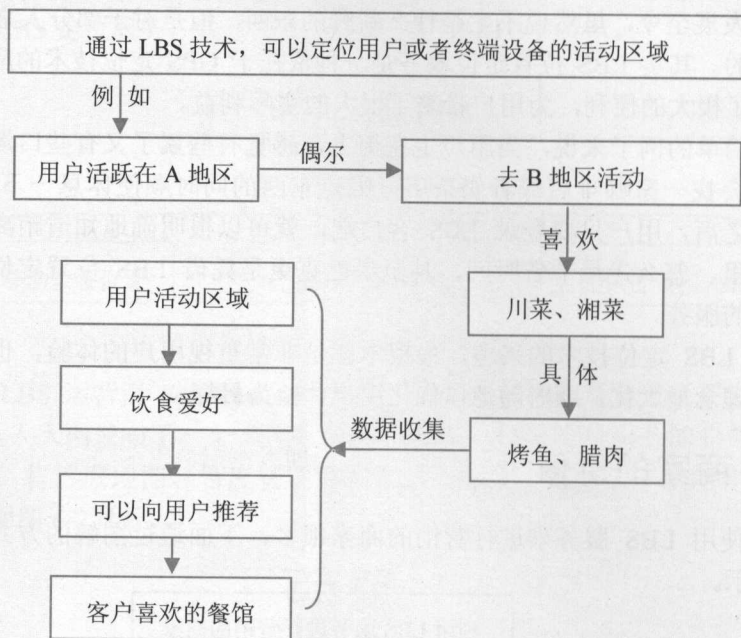


图 6-4 LBS 收集用户数据

如果当用户在收到餐馆信息推荐时正好也饿了，而且通过 LBS 定位服务技术推送的信息还有折扣，用户几乎没有拒绝的理由。同样地，如果用户获得了良好的用餐体验，就增加对于这种推荐形式的依赖感，从而也就完成了商家与网络相结合，提升用户忠诚度。

特别是一般的商家对于老用户都会有一些优惠或者奖励制度，如节日发礼物或者打折卡之类的，在以前，这种对于老用户的奖励机制都是利用会员卡或者打折卡来实现的，这种方式主要有以下两大局限性。

- 无论是会员卡还是打折卡，在发放的时候都会有时间的限制，无法覆盖所有的老用户，而且也无法对用户的消费行为进行良好的反馈。
- 如果老用户忘记携带会员卡或者打折卡，又不记得卡号，用户的体验感就会降低。

以上两个问题,随着 LBS 定位营销的出现,均获得了很好的解决。用户只需要对商家展示自己的 LBS 界面,签到次数以及消费情况都会一目了然,同时商家也可以根据这些数据,对用户进行折扣的服务。

商家结合 LBS 服务平台,还可以定期推出一些专门为了老用户而准备的促销活动或者优惠活动,从而拉近与用户的距离和提升用户的忠诚度。

6.1.3 LBS 定位营销的应用

商家对于自己的潜在用户,拥有很强烈的占有欲,这时商家就需要了解用户的需求,从而根据需求改善自身。这样一来,不仅可以更好地提升产品,也能增强服务质量。

所以,LBS 定位营销对商家来说,就是一个了解用户的有效工具,下面将介绍,都有哪些商家运用了 LBS 定位营销。

1. 生活服务需要 LBS

针对人们生活服务的商家,对于 LBS 尤为需要,因为这些商家与用户的距离更近,如理发店、KTV、超市、餐馆等。用户在这些场所消费时,大多会伴随自己的评论,甚至上传照片,从而表达自己的消费体验。

这些消费体验与实时点评,一般都会在朋友圈进行分享,从而无形中就在自己的生活好友圈进行了口碑传播,这其实是商家一次非常有效的广告形式。

这时商家就需要优化服务体验,让用户基于 LBS 的实时评价,形成一种真实消费体验从而给周围的人一种参考和意见。每一条点评就是一句口碑,当良好的口碑得以传播,就会对其他用户产生良好的消费导向,如图 6-5 所示。

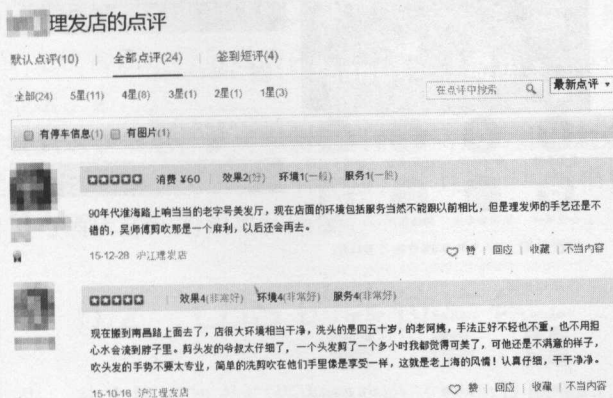


图 6-5 理发店评论

其实国内的很多商家和企业都可以利用 LBS 平台,并且与之进行合作,进行签



到送礼等活动，并且利用 LBS 定位服务技术进行口碑传播，让自己的商品与服务得到优化，相信会有不错的经济效益。

2. 物流运输需要 LBS

目前的物流行业，大部分仍旧通过人力的增加来强化业务，由此也就产生了很多的问题。

- 仓库租赁费用。
- 燃料费用。
- 过路过桥费等。
- 货物状态得不到实时查询。
- 客户无法及时查询货物情况。
- 客户疑问得不到及时解决。
- 服务质量差。
- 客户逐渐流失。

为了解决这些问题，已经有快递公司推出各种 APP 应用，从而实现了通过 APP 进行取件、送件提醒等，而且快递员身上同样安装有智能终端，快递公司可以通过 APP 随时查询快递员所在位置。

这样一来，不仅顾客可以随时随地查询包裹的物流情况，快递公司也可以实时掌握快递员的状态。

例如，上海富友支付服务有限公司，就开发了一款名为富友收件宝的 APP，用户在取件时，直接在 APP 中点击“现在开箱”，然后选择“本人就在快递箱旁边”，随后就可以直接打开箱门拿到物品。富友收件宝 APP 界面与物流信息查询界面，如图 6-6 所示。



图 6-6 富友收件宝

这种物流 APP 的出现,对于物流运输行业来说,拥有很多的好处,下面通过图解的方式进一步说明,如图 6-7 所示。

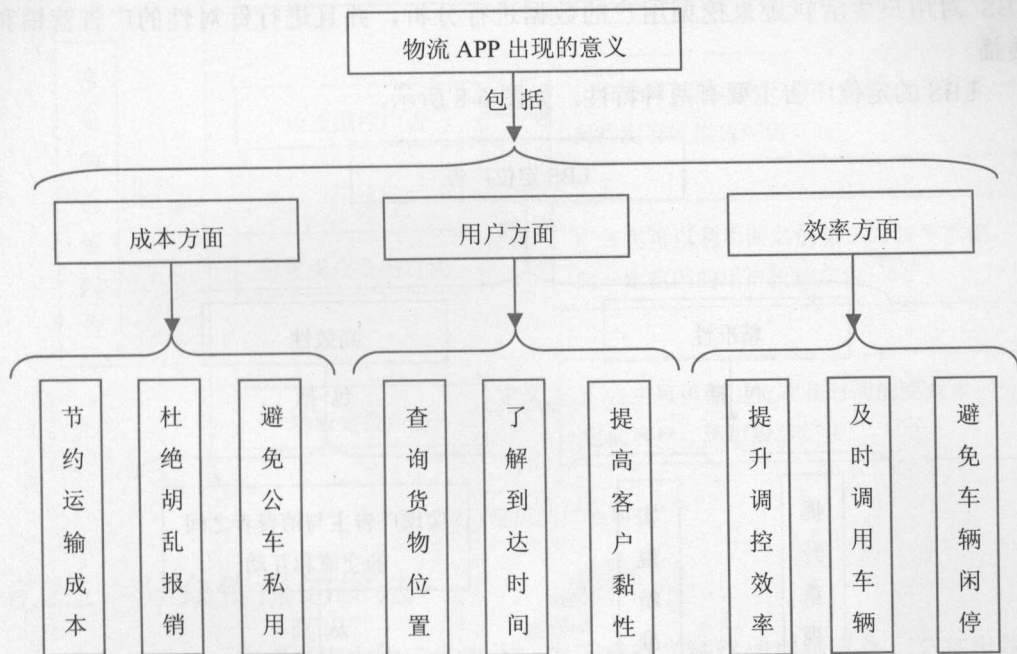


图 6-7 物流 APP 的意义

3. 酒店预订需要 LBS

现在的酒店仍旧采用等客上门或者网上预订的方式,这种方式已经落伍,跟不上移动互联网时代的迅速发展。这样的方式,使消费者无法得知酒店目前的具体情况。如果酒店进行 LBS 定位营销,将自己的详细信息进行定位,再结合一些签到获得折扣等方式,将信息推送出去。

如果有用户接收到这些信息,就可以得知目前酒店是否还有剩余房间、房间价格是多少、有没有优惠、周边情况如何等具体信息,并且用户可以根据 LBS 定位系统进行导航,得知自己与酒店之间的距离和路线。

6.2 LBS 的定位广告

LBS 的定位广告,其实属于移动广告的一个分支,并且由于 LBS 定位服务技术的兴起,LBS 的定位广告,逐渐受到线下广告主和移动广告网络的关注。

移动互联网时代,如果一个移动网络广告无法提供 LBS 广告服务,这个广告几乎就没有什么价值。就目前来说,LBS 的概念已经被运用到了实际生活中,甚至已经



渗透到了人们生活的各个方面，可以说一切的服务都是基于位置的。

不可否认的是，LBS 的兴起对于中国业的影响是非常深刻的，所以完全可以通过 LBS 对用户生活轨迹来挖掘用户的数据进行分析，并且进行针对性的广告营销和传播。

LBS 的定位广告主要有两种特性，如图 6-8 所示。

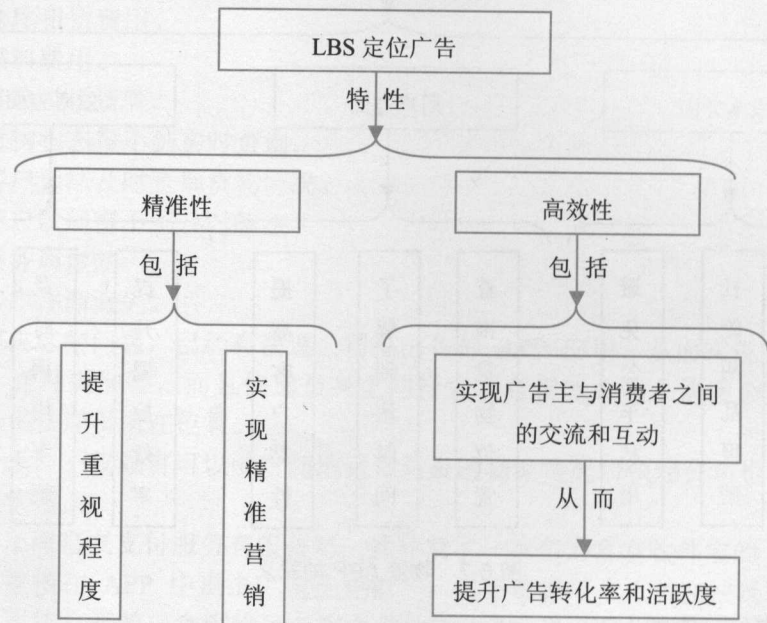


图 6-8 LBS 定位广告的特性

6.2.1 常见的位置广告

就算是同一广告如果处于不同的位置，消费者的注意力也是不同的。而且不同的广告形式，所产生的效果也是不同的。在广告位置的选择上，主要有以下两种。

- 广告的空间位置。
- 广告的时间位置。

广告的空间位置，以报刊为例，广告是占据整个版面还是半个版面，会对读者产生不同的影响。

广告的时间位置，以电视、广播广告为例，如果广告可以在收视率黄金时间播出，则更容易被消费者注意。

下面针对常见位置和形式的广告，通过图解来进行说明，如图 6-9 所示。

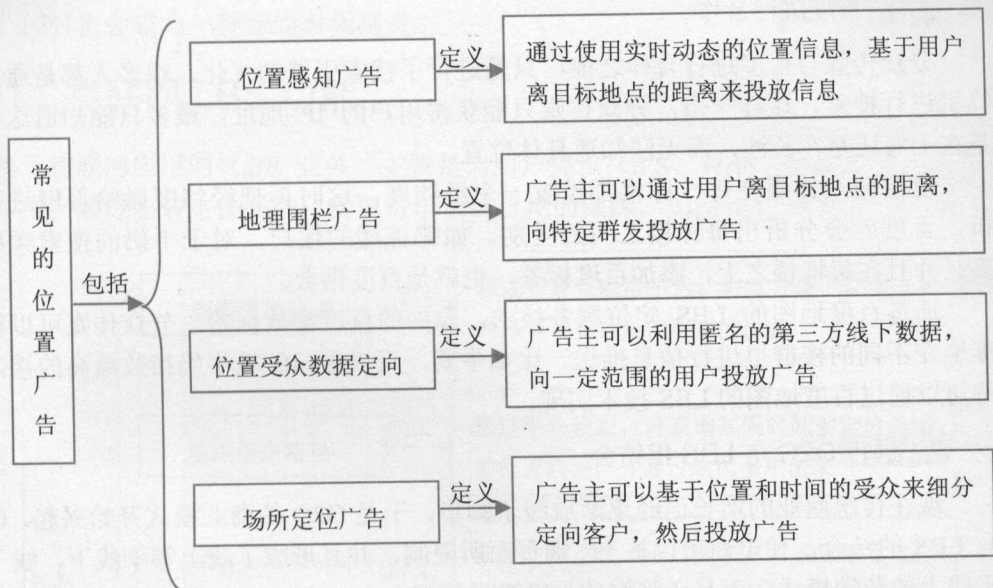


图 6-9 常见的广告形式

6.2.2 分众传媒的做法

分众传媒是一家规模庞大的广告媒体，旗下拥有卖场终端视频媒体、公寓电梯平面媒体、户外大型 LED 彩屏媒体、手机无线广告媒体等多个媒体网络和渠道，并且分众传媒凭借其独有的商业模式和特性，赢得了广告业界的认同，如图 6-10 所示。



图 6-10 分众传媒

在 LBS 迅速兴起的今天，分众传媒又是如何做的呢？他们的 LBS 定位广告又是何种形式呢？分众传媒在面对 LBS 的冲击时，一共做了两件事成功地将 LBS “驯服”。

- 与百度进行合作。
- 进行 O2O 与 LBS 相结合。



1. 与百度进行合作

分众传媒与百度进行合作之前，只是进行了搜索引擎的优化，很多人都是通过计算机进行搜索，这样一来，分众传媒只能获得用户的 IP 地址，最多只能知道这个人是在上海还是在长沙，而无法知道具体位置。

现在分众传媒在每一栋楼都设置一个经纬度，这时再把经纬度抛给百度进行分析，百度就会分析出每栋楼之间的区别，如哪栋楼的住户，对于牛奶的搜索频率最高。并且在每栋楼之上，添加百度标签，也就是百度指数。

通过百度地图的 LBS 定位服务技术，添加的百度指数标签，分众传媒可以很精准地在不同的楼群中进行信息推送。比如牛奶，可以做 10 栋牛奶指数最高的楼，这些可以通过百度地图的 LBS 技术实现。

2. 进行 O2O 与 LBS 相结合

现在传统商业的增长已经逐渐放缓了脚步，于是 O2O 的商业模式开始兴起，O2O 与 LBS 的结合，使电商可以被 PC 端页面所限制，并且形成了线上等于线下，线下等于线上的营销模式，而且还将媒体与渠道进行整合。

那么，分众传媒在这其中做了什么？分众传媒在二十几万栋楼中，设置 WiFi 热点，同时所有的机器都安装了一个专有网络。安装完成之后，分众传媒即和手机淘宝、微信、360 等进行合作。分众传媒的这一行动有以下几方面作用，如图 6-11 所示。

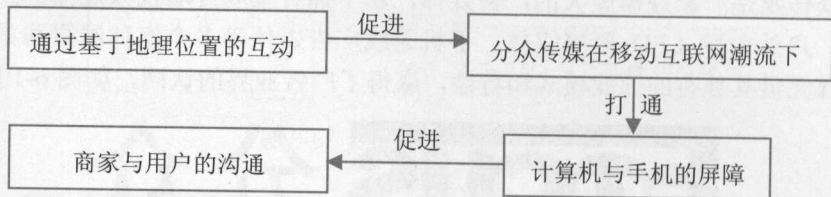


图 6-11 分众传媒进行 O2O 与 LBS 结合的意义

6.3 LBS 与物联网的融合

在讲述 LBS 与物联网相融合所引发的定位营销之前，首先要明白什么是物联网。通常意义上，物联网就是一个“物物相连”的网络。

在物联网上，每个人都可以将真实的物体通过电子标签与网络连接，人们在物联网上，就可以通过电子标签查找出它们的详细信息和具体位置。物联网可以用于对机器、设备、人员进行集中的管理和控制，也可以用于对家庭设备、汽车等进行遥控，还能用于搜寻位置、防止物品被盗等各种领域。

未来，随着物联网的发展、移动互联网的爆发，LBS 定位营销可能会拥有巨大的

市场，同时也会成为一种新的盈利模式。

6.3.1 物联网 LBS 功能

基于物联网应用的 LBS 业务，主要是为用户提供 GPS、WiFi、基站等综合定位服务，用户通过安装定位终端，实现对车辆或货物的跟踪，如图 6-12 所示。

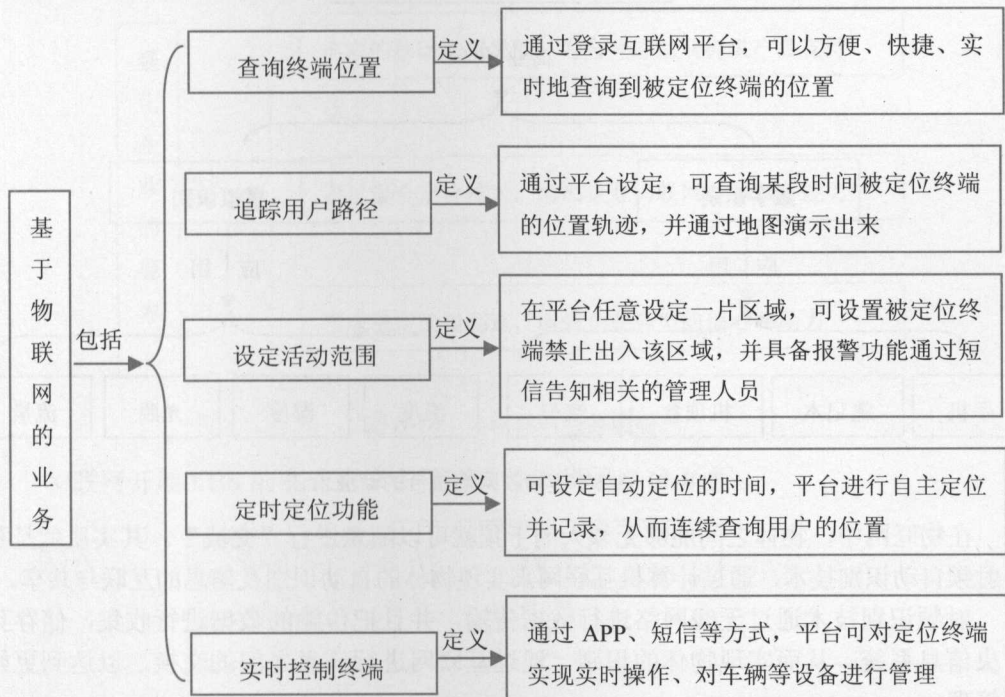


图 6-12 基于物联网应用的 LBS 业务

物联网 LBS 应用是各种遥感技术的综合应用，通过射频识别、红外感应器、全球定位系统、激光扫描器等信息传感设备，按约定的协议，把物品与互联网相连接并且进行信息交换和通信。

物联网能实现大部分物品与网络的连接，方便识别、管理和控制，为人们的生活带来更多的便利，人类社会将渐渐进入物联网时代，而将 LBS 与物联网相结合，可以将 LBS 的定位服务功能最大化，也就是说，当物联网时代降临的时候，LBS 定位营销的春天也就到了。

6.3.2 二者结合的商业价值

物联网是一种利用全球定位、无线数据通信、传感器等技术，并且基于计算机互



联网之上，发展起来的一种新型概念，就像一个蜘蛛网，可以连接到任意角落。

任何一个新的技术领域，其出发点和落脚点必将集中于这种技术能够给所在行业带来的商业价值上，下面用图解的方式分析 LBS 与物联网结合所产生的商业价值，如图 6-13 所示。

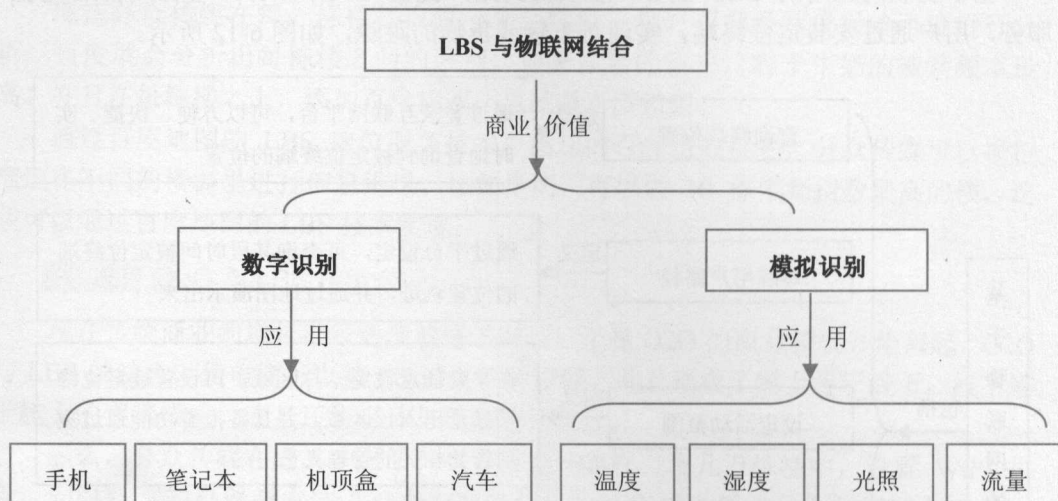


图 6-13 LBS 与物联网相结合的商业价值

在物联网中，物体之间能够无须人的干预就可以随意进行“交流”。其实质就是利用射频自动识别技术，通过计算机互联网来实现物体的自动识别及信息的互联与共享。

射频识别技术通过无线网络进行数据传输，并且把传输的数据进行收集，储存到中央信息系统，从而实现物体的识别。通过互联网进行信息之间的交换，以达到更好的管理。

物联网的问世打破了过去一直将物理基础设施和 IT 基础设施分开的传统思维。在物联网时代，任意物品都可与芯片、宽带整合为统一的基础设施。在此意义上，基础设施更像是一块新的地球工地，世界的运转就在它上面进行，其中包括经济管理、生产运行、社会管理乃至个人生活。

专家提醒



感知层是物联网的最底层，但它是实现物联网全面感知的核心能力，主要解决生物世界和物理世界的获取数据和连接问题。物联网是各种感知技术的广泛应用。物联网上有大量的多种类型传感器，不同类别的传感器所捕获的信息内容和信息格式不同，所以每个传感器都是唯一的一个信息源，传感器获得的数据具有实时性，按一定的频率周期性地采集环境信息，不断更新数据。

6.3.3 物联网如何进行LBS营销

LBS定位营销，就是利用移动GSM、3G、4G、WiFi等网络，为用户提供基于GPS和GSM基站定位服务，从而强化企业的物联网服务的3种能力，如图6-14所示。

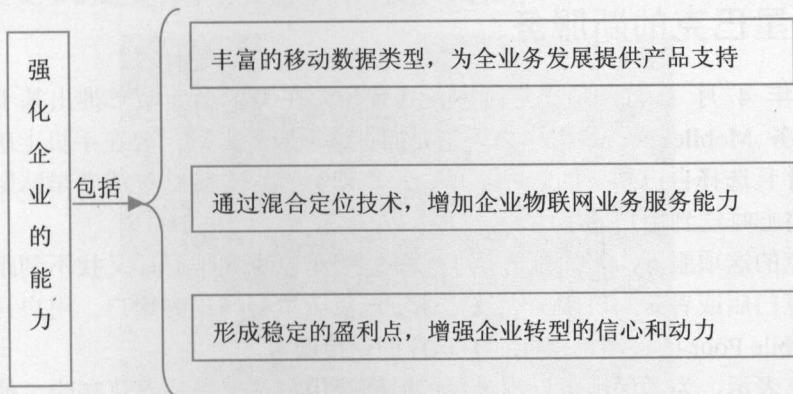


图 6-14 物联网的服务功能

物联网开展LBS的商业意义主要有3种，如图6-15所示。

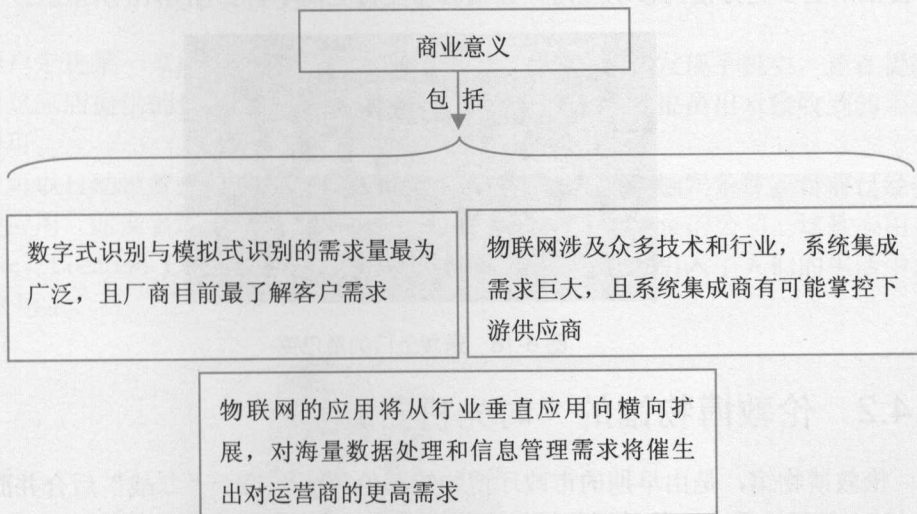


图 6-15 物联网开展LBS的商业意义



6.4 【案例展示】LBS 定位营销的先驱者

无论是国内还是国外，都有很多的企业开始进行 LBS 定位营销的尝试，并且有相当一部分企业获得了不错的效果，下面具体介绍一下 LBS 定位营销先驱者。

6.4.1 星巴克的新服务

2011 年 4 月 1 日，星巴克官网正式宣布，在美国七大城市推出基于地理定位 (LBS) 的服务 Mobile Pour。用户如果想要拥有这项服务，只需要在手机上确定自己所在的位置并且选择自己想要的咖啡下单，很快就会有踩着脚踏车或者旱冰鞋的星巴克配送员，将咖啡送到用户的手中。

星巴克的这项服务，极大地方便了那些想喝星巴克咖啡，却又找不到距离自己最近的星巴克门店或者时间有限，无法前往星巴克店里喝咖啡的用户。用户只要安装一款名为 Mobile Pour 的应用，就能拥有这样的便捷服务。

星巴克表示，为了保证可以用最短的时间让用户享受到星巴克咖啡，他们在这七个城市的每平方英里范围内，都安排了两名咖啡配送员。

同时星巴克还表示过，Mobile Pour 只是移动互联网创新的一部分，以后星巴克还会推出更多更方便的移动应用，让喝咖啡变得更简单，如图 6-16 所示。



图 6-16 送货上门的星巴克

6.4.2 伦敦博物馆的“时光机器”

伦敦博物馆，是由早期的市政厅博物馆和伦敦博物馆于“二战”后合并而成，自从 1976 年开馆至今，伦敦博物馆被当作社会和城市的历史博物馆来经营。当 LBS 定位服务技术兴起之后，伦敦博物馆也进行 LBS 定位营销尝试，推出了一款名为“时光机器”的 APP。

为什么叫作“时光机器”呢？因为这是一款意义非凡的应用，用户可以凭借这款应用的 LBS 定位技术，通过手机定位用户当前所在的位置，那么这款应用就会在手



机当中，显示出这个位置几十年前的模样。

至于被命名为“时光机器”，是因为当现在的人们开始分享、贡献自己周边的环境，包括图片、声音、视频等，这些数据都会被储存在伦敦博物馆的数据库中，然后当未来的人也拿起手机对准某一位置的时候，现在的模样就成了那个时候的过去。

这其实是 LBS 的一种公益性质的应用，虽然对于伦敦博物馆来说，有些宣传的意味，但是更多的还是为了公众服务的，如图 6-17 所示。



图 6-17 图中心灰色部分就是以前的模样

6.4.3 LBS 手机优惠券

当用户走进某一家店的时候，手机铃声忽然响了，然后会发现手机中，正在提醒自己当前这家店提供的优惠券，并且用户在结账时，只要向收银员出示接收到的手机优惠券即可。

用户可以自动设置接收哪些商户的提醒，并且订制自己的触发条件。目前已经实现了这种应用，而推出这种应用的，正式一家名为 Location Labs 的公司，这款应用名为 Cellfire。Location Labs 公司已经将这种手机优惠券应用并引入了人们的生活中，如图 6-18 所示。

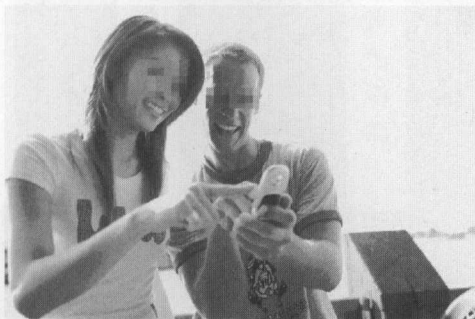


图 6-18 进店收到优惠信息



6.4.4 凡客的签到服务

凡客诚品，创办于 2007 年，产品涵盖男装、女装、童装、鞋、家居、配饰、化妆品七大类，支持全国到货，是一家较大的服装品牌。

眼看着 LBS 逐渐兴起，凡客诚品自然也不肯落后，于是凡客诚品与冒泡网合作，试水 LBS 营销。凡是冒泡网的用户，即可利用冒泡网的地理位置服务(LBS)方式，在北京主要公交站点和北京各地铁站等站牌广告位置使用手机“签到”。

这次活动较为成功，活动当日便有上万人参与，活动流程通过图解的方式进一步说明，如图 6-19 所示。

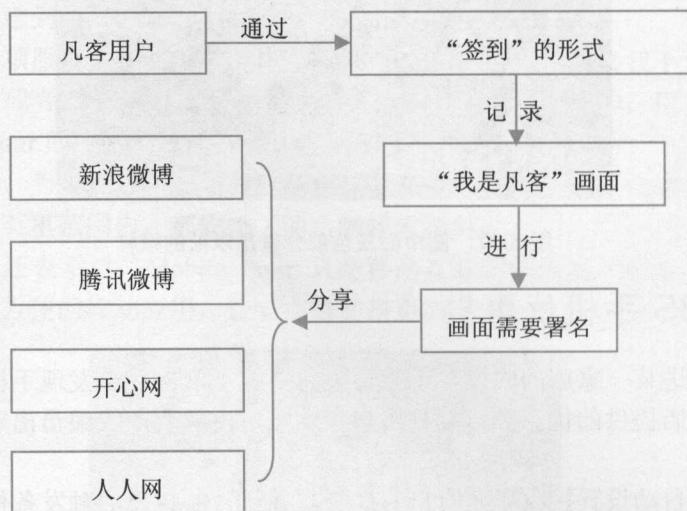



图 6-19 活动流程

通过这一次的活动，“我是凡客”、“凡客视频”等关键词曝光度大幅提升；“我是凡客”同名视频在凡客官博的点击量已超过 56 万次，评论数超过 12 万条。

A grayscale world map with several overlapping circles, suggesting a global or networked theme.

百度地图：将 LBS 运用得淋漓尽致

第 7 章

在百度的规划中，LBS 平台将逐渐成为沟通线上线下的桥梁，并且为传统企业与商家提供数字营销的快捷通道。不仅如此，百度更是将 LBS 定位服务技术深度融合进百度地图中，并且以提供生活服务为核心，大大地增加了百度地图的商业价值。

百度地图：将 LBS 运用得淋漓尽致

百度地图的服务

百度地图的搜索技巧

百度地图的特色功能

百度地图的商业价值



7.1 百度地图的服务

百度地图是百度提供的一项网络地图搜索服务，覆盖了国内近 400 个城市、数千个区县。下面通过图解的方式，对百度地图的部分功能进行说明，如图 7-1 所示。

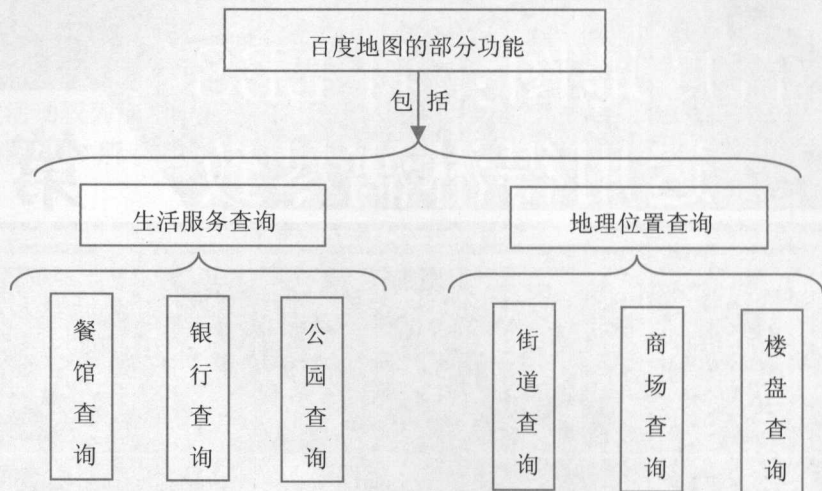


图 7-1 百度地图的部分功能

2010 年 8 月 26 日，百度地图除了通常的电子地图功能之外，还增加了三维地图的功能。2014 年 12 月 15 日，百度还与诺基亚结成联盟，二者的协议中注明，以后诺基亚导航业务和地图功能，将为百度提供国外的一些数据服务，如图 7-2 所示。



图 7-2 百度地图

7.1.1 产品服务

百度地图拥有地区内非常丰富且准确的公交换乘导航、自驾车导航功能，为用户进行最合适的路线规划，不仅可以清楚地查询目的地，更可以查询出到达路线，如图7-3所示。

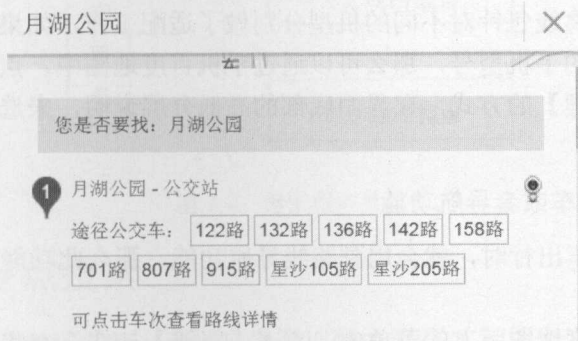


图 7-3 公交路线查询

除了公交路线以及驾车导航之外，百度地图还为用户提供了完善的地图功能，以使用户更好地使用地图，提供极其便捷的服务。

- 搜索提示。
- 视野内检索。
- 全屏。
- 测距等。

7.1.2 百度地图使用方法

百度地图一直紧跟潮流，在移动互联网迅速发展的今天，百度地图的功能也不断地再完善，除了拥有导航功能、实时公交到站信息功能和实时路况功能之外，百度地图还深度结合 LBS 定位服务技术，为用户提供丰富的周边生活信息。

而且百度地图还可以帮助用户进行定位团购、优惠信息，为用户查询外卖，特别是百度推出的百度外卖，更是借用 LBS 技术，对商家和用户进行定位，便于用户随时查询商家地点。

那么，百度地图在使用中，有没有什么问题或者方法呢？下面将对百度地图的使用方法进行分析。

1. 如何下载离线地图或者离线导航

很多情况下人们由于出行在外，可能不能及时进行查询，或者是面临没有网络的



情况下，这就需要下载离线地图了，下载离线地图，共有以下 3 种方法。

- 用户在手机上，通过点击【更多】→【离线地图】→【城市列表】，然后选择目标城市的离线数据进行下载。当完成下载之后，可以在下载管理中进行删除或者更新。
- 用户在计算机上，通过登录百度地图官网，进入离线地图或导航资源模块，这时可以下载目标城市的压缩包，完成下载之后导入手机便可。
- 百度地图离线包针对不同的机型分别做了适配工作，如果用户在官网中没有发现自己的手机型号，那么可以通过手机百度地图中，点击【离线地图】→【下载管理】的方式，在界面底部的高低分屏说明，来选取适合用户手机的通用版本。

2. 如何使用驾车或者导航功能

当人们需要驾车出行时，就会用到路线导航功能，那么此功能到底该怎么用呢？共有以下 4 种方法。

- 用户在百度地图下方的菜单中，点击【路线】按钮，在弹出的页面中选择一个“汽车图标”，这样就可以进入驾车模式导航。
- 用户在百度地图中输入起点和终点，通过点击【搜索】按钮，获得用户需要的驾车方案，再点击【导航】之后就会进入导航系统。
- 百度地图一共拥有 4 种用户偏好，分别是躲避拥堵、最短时间、最短路程、少走高速。
- 用户在驾车路线列表页中，可以非常方便地进行导航、收藏、分享等操作。

3. 如何通过百度地图获得周边商家信息

- 用户通过点击【附近】按钮，可以以用户自身为重心，对周边的饮食、酒店、银行、团购优惠等信息进行搜索，当然，用户完全可以对搜索中心进行修改。
- 用户在某个地点的详情页中心，点击【附近】按钮，就可以以此为中心点进行周边信息搜索。
- 如果用户没有在搜索列表中找到需要的信息，就可以通过点击列表下方的更多分类进行附近信息搜索。

7.2 百度地图的搜索技巧

作为一款以搜索为主要服务内容的应用，百度地图的搜索功能非常的完善，所以想要有效地在百度地图中搜索到自己所需要的内容，就需要了解百度地图的搜索技

巧。按照目的的不同，百度地图共有3种搜索服务，如图7-4所示。

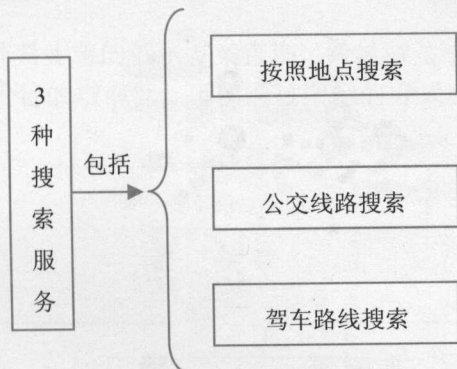


图 7-4 搜索服务类型

7.2.1 按照地点搜索

百度地图提供了普通搜索、附近搜索和视野内搜索3种搜索方法，帮助用户迅速而准确地找到用户所需要的信息，下面通过图解的方式进行详细说明，如图7-5所示。

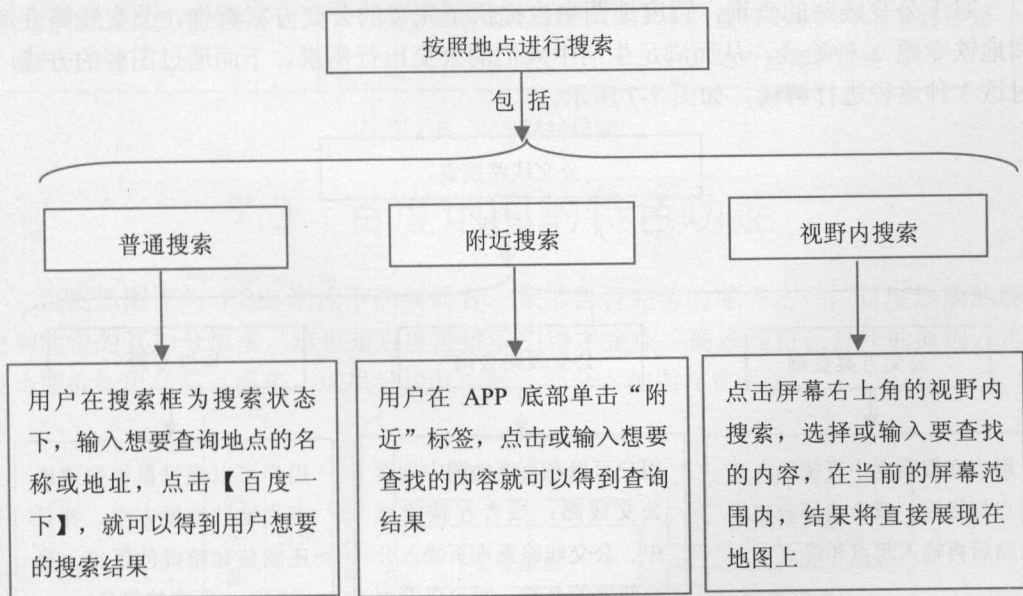


图 7-5 按照地点进行搜索

何为气泡？是指某个地点上的明显标注如图7-6所示。

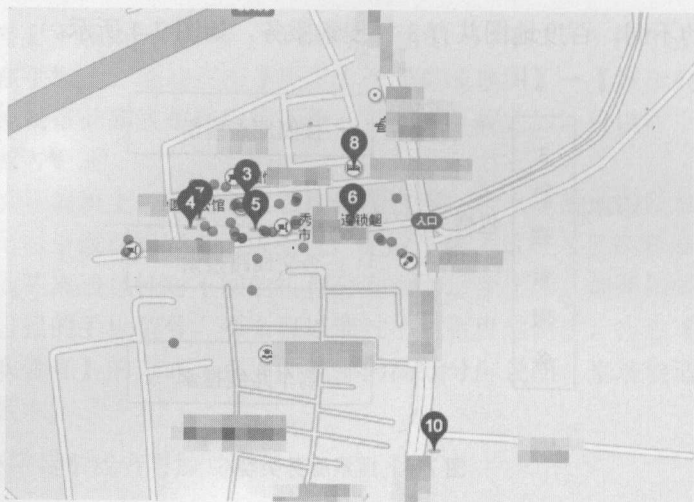


图 7-6 图中标有数字红色部分的就是气泡

7.2.2 公交线路搜索

对于公交线路的查询，百度地图中也提供了完善的公交方案查询、公交线路查询和地铁专题 3 种途径，从而满足生活中人们的公交出行需求。下面通过图解的方式，对这 3 种途径进行解读，如图 7-7 所示。

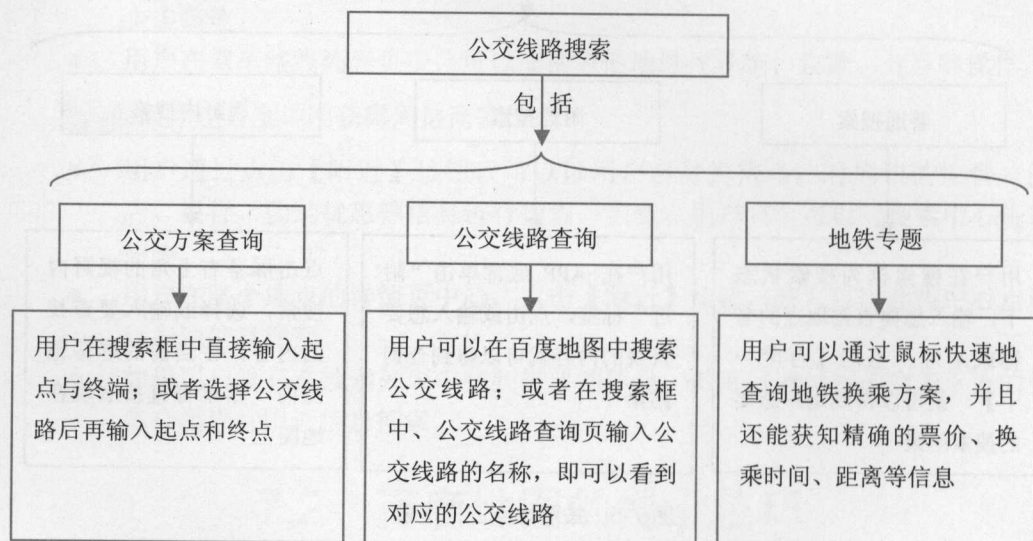


图 7-7 公交线路搜索

7.2.3 驾车路线搜索

百度地图还提供了非常完善的驾车方案查询、跨城市驾车查询、添加途经点等，将百度地图打造为驾车出行的指南针，下面通过图解的方式进行细致解读，如图 7-8 所示。

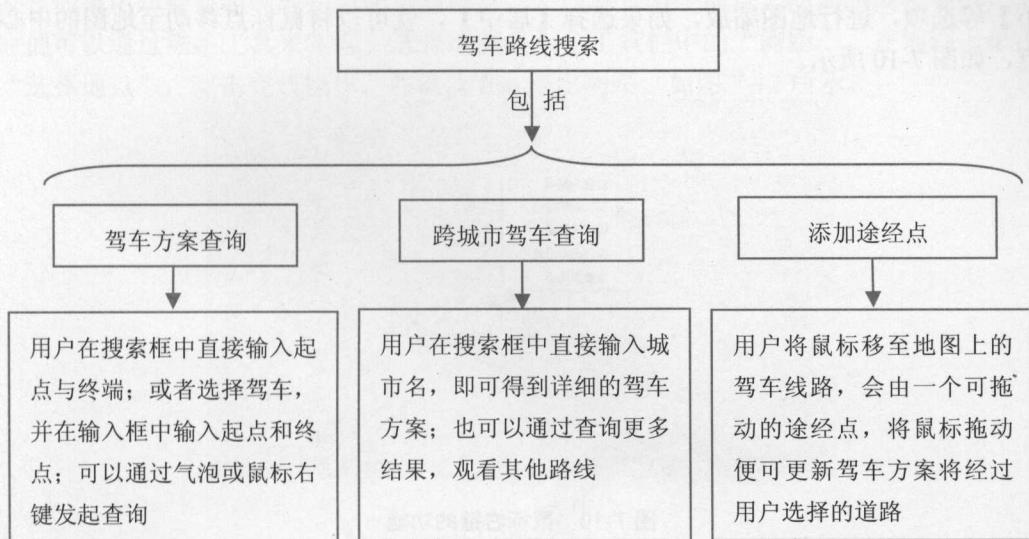


图 7-8 驾车路线搜索

7.3 百度地图的特色功能

百度地图作为 LBS 潮流下的获益者，除了自身完善的服务之外，百度地图的特色功能也为其加分很多，这也是百度能够吸引诸多企业、商家与自己合作的原因，百度地图的特色功能有很多，这里只说其中的一部分，如图 7-9 所示。

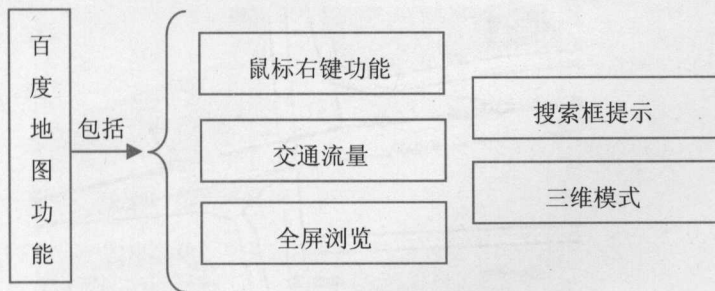


图 7-9 百度地图的部分功能



7.3.1 鼠标右键的功能

当用户在百度地图点击鼠标右键的时候，就会弹出一个选择菜单，包括【以此为起点】、【以此为终点】等选项，用户可以快速地发起驾车请求或者公交请求；用户可以选择【在此点附近找】，发起对周边信息的搜索；还可以通过【放大】、【缩小】等选项，进行地图缩放，如果选择【居中】，就可以将鼠标点移动至地图的中心点，如图 7-10 所示。

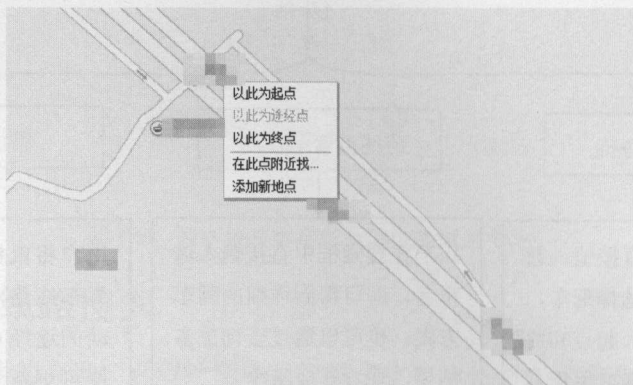


图 7-10 鼠标右键的功能

7.3.2 交通流量

如果用户即将出行，肯定想知道即将要走的这条路是否拥堵，这时候交通流量就可以让用户对于全城的路况一览无余，帮助用户合理地规划驾车路线。用户需要点击地图右上角的“交通流量”，当前城市中的实时路况便可得到显示。

同时用户还可以进行流量预测和查看路况预报等操作，下面来看看交通流量图，如图 7-11 所示。



图 7-11 交通流量

由图中可以看出，城市路线被4种颜色的线条所覆盖，其中绿色代表道路通畅；红色代表严重拥堵；淡黄色代表缓行；深黄色代表拥挤。

7.3.3 测距

如果用户需要明确地知道起点与终点，又或者是两个地点之间的距离是多少，这时便可以通过测距工具来实现。选择地图右上角工具栏中的“测距”，在地图上单击“选择地点”，双击完成操作，右键或Esc退出测距，如图7-12所示。

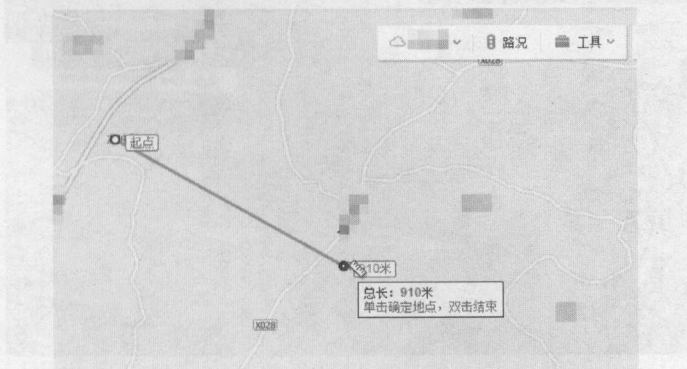


图 7-12 测距

7.3.4 搜索框提示

当用户在地图的搜索框中输入关键词时，在搜索框下方将给出符合用户输入地点类型的相关提示词供选择，如图7-13所示，这样便可以节省用户的输入时间。如果搜索框中没有符合选项，用户可以通过点击“关闭”按钮关闭提示功能。

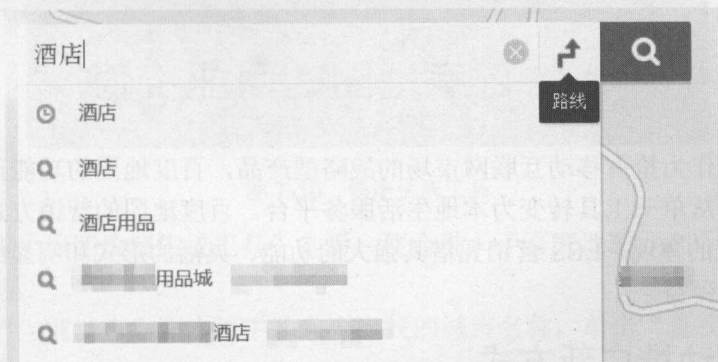


图 7-13 搜索框提示



7.3.5 三维模式

百度于 2010 年 8 月推出了名为三维地图的新服务,用户在使用百度地图进行搜索的时候,可以将浏览的地址转化为“三维模式”,例如,在百度地图中搜索某一学校,那么这个学校的立体形象就会显示出来,这种功能的出现,代表着百度地图已将平面的地图信息立体化,如图 7-14 所示。



图 7-14 三维地图

百度地图的三维地图功能,是在与都市圈合作之后推出的。目前的百度地图的优点很突出,但也存在一些缺点,例如部分信息会被遮挡,而且数据的更新相当复杂。例如,在三维地图的制造过程中,典型建筑都需要建模、制图,上线还需要考虑前后建筑的遮蔽。

总的来说,三维地图的推出,说明百度地图在 LBS 定位服务技术的应用非常成熟了。

7.4 百度地图的商业价值

百度地图作为抢占移动互联网市场的战略型产品,百度地图的功能正在不断地完善。正在逐步从单一工具转变为本地生活服务平台。百度地图的营销方式,其实就是 LBS 商业价值的体现,LBS 营销凭借其强大的功能、灵活的形式和明显的特点,让很多企业都从中受益。

7.4.1 移动推广新方式

百度 LBS 云,是百度地图针对 LBS 开发者推出的一款全新的平台级服务,如



图 7-15 所示。



图 7-15 百度开放平台

所以，早在 2010 年 4 月 23 日，百度就正式宣布免费对外开放地图 API。经过多年的发展，百度地图已经从面向网页地图应用的 JavaScript API、Flash API 以及 JavaScript 开源库，到面向手机地图应用的 Android SDK、iOS SDK 以及定位 SDK，再到面向服务端地图应用的 Web 服务 API、静态图 API 和车联网 API，百度地图 API 已经形成了完整的体系，覆盖多个终端。

如何使用 LBS 开放平台来添加商家标注，具体操作步骤如下。

(1) 进入百度 LBS 开放平台主页，在底部的“插件与工具”选项中单击“地图快速生成器”按钮，如图 7-16 所示。

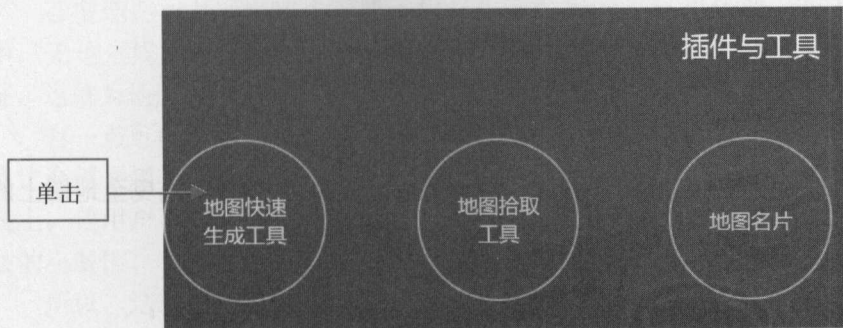


图 7-16 快速生成工具

(2) 单击“地图快速生成工具”之后，便会进入“百度地图 API”的开发界面，如图 7-17 所示。

(3) 在“当前城市”文本框中输入要查找的城市名称，单击“查找”按钮，并找到具体的地点。



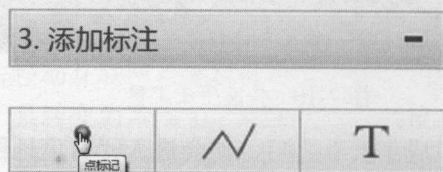
图 7-17 进入百度地图 API” 的开发界面

(4) 展开“设置地图”选项区，用户可以设置地图尺寸、添加按钮以及地图状态，如图 7-18 所示。



图 7-18 进行地图设置

(5) 展开“添加标注”选项区，单击“点标注”图标，并将其拖曳至地图上的相应位置处，如图 7-19 所示。



还没有在地图上添加点标记，单击上面的按钮开始在地图上添加点标记

图 7-19 添加点标注

(6) 单击鼠标左键，出现“我的标记1”选项区，设置该标记的名称和备注，并单击“保存”按钮即可，如图7-20所示。需要注意的是，用户填写的信息需要真实有效才能通过审核。



图 7-20 保存标记

7.4.2 生活平台的构建

按照目前 LBS 的发展趋势来看，地图类的手机应用，很有可能发展为一个全新的生活服务平台。在这种趋势之下，百度地图就做得很好。

百度地图 APP 非常注重对于用户生活数据的收集和分析。在人们的日常生活中，无论是娱乐、吃喝、旅行还是一些其他方面，其实都伴随着明显的地理位置特征，这就为地图 APP 带来了广阔的发展前景。

有一点可以肯定的是，随着 LBS 与地图领域的激烈竞争，未来地图应用的功能肯定会越来越丰富，而且越来越与人们的生活息息相关。电子地图会将生活服务带到线上，使用户可以通过电子地图进行更精确的位置查询，对于普通用户来说，对于周边的小餐馆、小商店的需求是大于大酒店或者大商场的。

所以，这种趋势之下，对于地图 LBS 服务技术的要求也会更高。在理论上，如果想让基于 LBS 的地图应用成为让消费者依赖的生活服务平台，一定要做到以下两点。

1. 一定要获得大量数据的支持

就目前来说，很多的地图类应用对于非常细小或者精确的地理位置仍显得有些无力，用户在使用的时候，只能进行一个大概位置的搜索，这种缺陷，在以后是必定将被改善的。

百度地图 APP 除了能够在地图方面提供丰富的 POI 数据、公交和驾车路线规



划、调用在线导航、实时路况、离线地图等完备的基础服务外，针对用户关心的定位精准度以及流量问题，百度地图 API 也同样给出了优化的解决方案。

2. 需要有及时更新的信息

当商家的位置发生改变或者道路出现变动的时候，地图应用中一定要及时进行信息更新，否则会给用户带来很大的不便和误导。

百度地图在信息更新方面，做得还是不错的，下面通过图解的方式进一步说明，如图 7-21 所示。

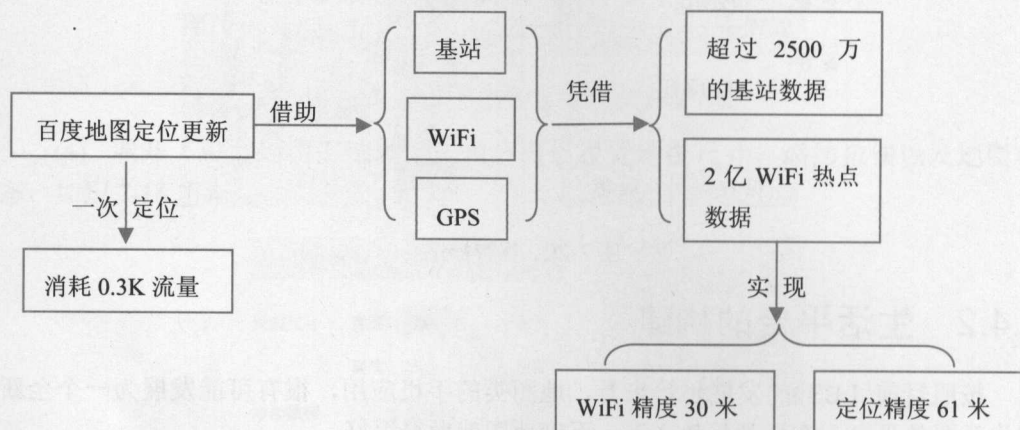


图 7-21 百度地图的定位信息更新

百度地图的矢量版地图 SDK 使得地图加载时耗费的流量请求降到了最低，而近期开放的地图绘制引擎可以令地图加载、数据标注更快。

其实从 API 到 LBS 开放平台，百度地图已经实现了质的变化。百度地图相关负责人表示，希望能够有更多的开发者、合作伙伴加入百度 LBS 生态圈建设，完善 LBS 生态系统，共同成长，开发出更多便捷生活的创新应用。

在未来，百度地图还将帮助开发者们推广产品、获得产品变现的机会，实现多方共赢，一起谱写 LBS 的未来。

7.4.3 建设 LBS 生态圈

到目前为止，百度地图 APP 的用户，已经超过了 5 亿人，而且还包括 500 多万的生活服务数据。“百度地图”所罗列出来的网点之多、内容之细是其他地图类应用难以匹敌的。另外，百度地图覆盖了国内近 400 个城市，拥有 300 万商户和 120 万家餐馆信息。

但这还不够，未来“百度地图”APP 必须进一步融入更多的生活服务数据，同时

将信息覆盖到更广的城市和区域。随着移动互联网时代下大数据的广泛应用，移动互联网地图 APP 可能会挖掘出更丰富的用户需求，实现 O2O 即线上到线下的消费模式。百度在本地生活 O2O 方面的战略布局可以概括为 4 点，如图 7-22 所示。

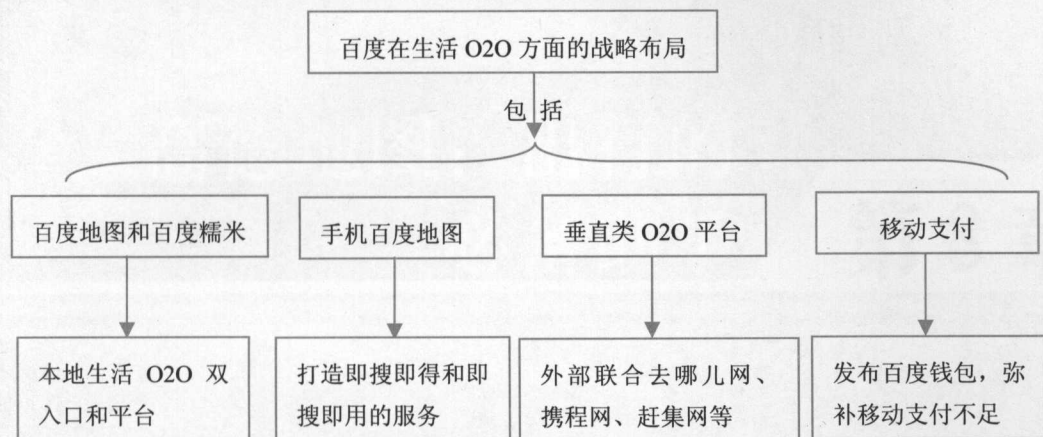


图 7-22 百度在生活 O2O 方面的战略布局



高德地图：出行的 必备助手

第 8 章

高德是中国一家非常优秀的数字地图内容、导航和位置服务解决方案提供商。在互联网迅速发展的今天，高德开发的高德地图，不仅提供精确的免费地图导航产品，更是凭借其先进的 LBS 技术，成为很多企业的“新宠”。

高德地图简介

高德地图的价值

**高德地图：
出行的必备助手**

位置搜索技巧

高德地图开放平台



8.1 高德地图简介

高德地图，是一家非常优秀的数字地图商，为广大用户提供地图导航、位置服务等应用服务，高德地图是一款拥有“3 甲”资质的地图应用，具体如下。

- 导航电子地图甲级测绘资质。
- 测绘航空摄影甲级资质。
- 互联网地图服务甲级测绘资质。

正是这 3 大优秀的资质，成为高德地图的核心竞争力，不仅可以与百度地图一较长短，更是获得了广大用户的好评，如图 8-1 所示。



图 8-1 高德地图

8.1.1 软件介绍

高德地图，国内一个非常优秀的免费地图导航应用，同时也是基于位置定位服务的、生活服务功能非常全面的、信息非常丰富的手机地图，是由国内优秀的电子地图、LBS 服务方案提供商高德软件所提供的。

高德地图凭借其领先的技术，为广大用户提供了一款非常好用的灵活地图，不论用户在什么位置、想去什么位置、想寻找什么位置、怎么到达目的地，只要高德地图在手，都可以轻松解决，并且也较为节省流量，如图 8-2 所示。



图 8-2 高德地图中的生活服务

那么，高德地图都有哪些特点呢？下面通过图解的方式进行全面的解读，如图 8-3 所示。

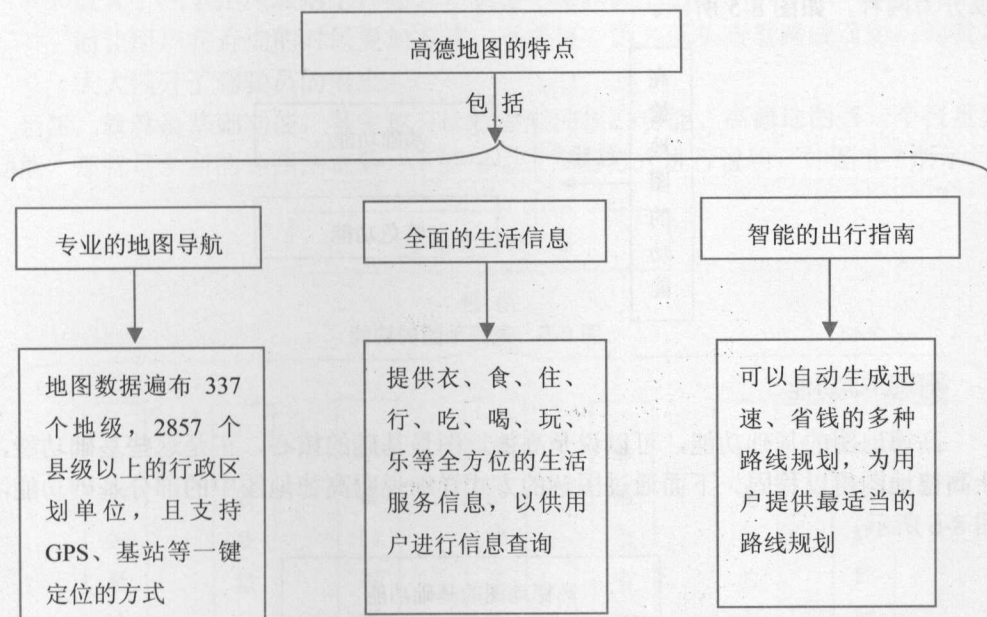


图 8-3 高德地图的特点

可以说高德地图的特点非常明显，而且非常重视用户的生活服务方面，并且在技术层次，高德地图也非常出色，不仅地图数据覆盖面广，提供的服务也极为专业，如图 8-4 所示。



图 8-4 高德地图的部分服务

8.1.2 功能介绍

高德地图的功能非常丰富，并且所有的服务都以生活服务为核心，无论是道路导航还是对于周边信息的提供，高德地图都极为详尽。总的来说，高德地图的功能，可



以分为两种，如图 8-5 所示。

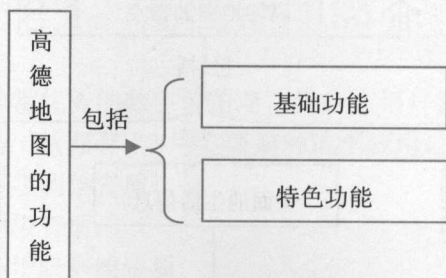


图 8-5 高德地图的功能

1. 基础功能

高德地图的基础功能，可以说是高德地图最基础的核心，正是这些基础功能，才让高德地图得以稳固。下面通过图解的方式详细说明高德地图中的部分基础功能，如图 8-6 所示。

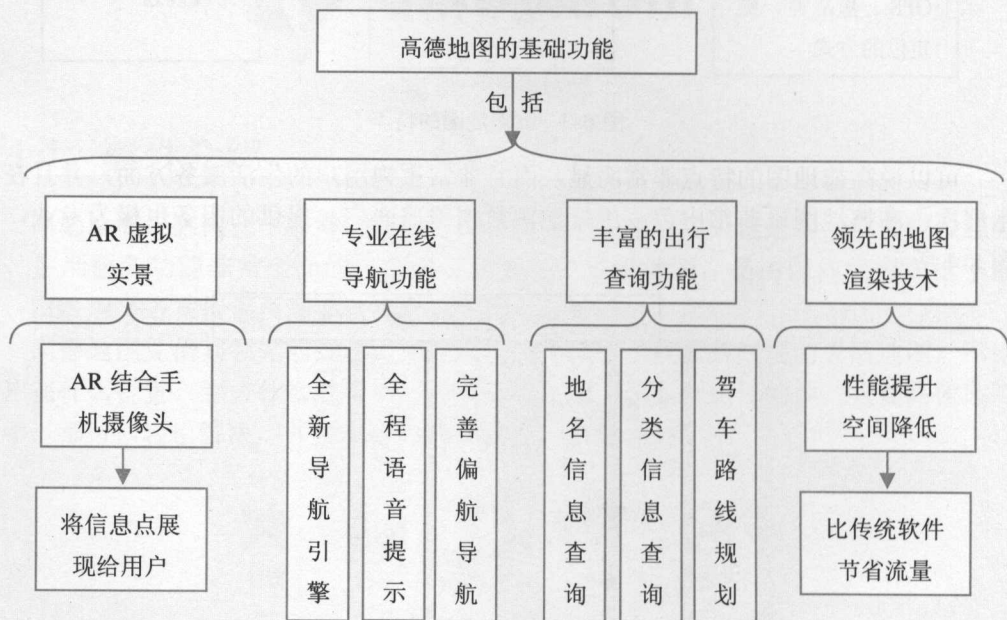


图 8-6 高德地图的基础功能

除了上述功能之外，高德地图的基础功能还有以下几点。

- 锁屏语音提示。即使用户的手机在锁屏状态，也完全可以听到高德导航的语音提示。
- 夜间导航 HUD 抬头提示。当用户打开高德导航并开启 HUD 时，如把手机

放置于汽车挡风玻璃下，高德导航会把路线提示倒映到汽车挡风玻璃上，从而让用户在查询的时候更加方便，不必担心因为低头查看路线而影响驾驶，大大提升了驾驶员的安全。

当然，就算是基础功能，其中也有比较重要的核心功能。高德地图有一个很重要的功能，那就是全新的地图浏览器，下面将通过图解方式进行说明，如图 8-7 所示。

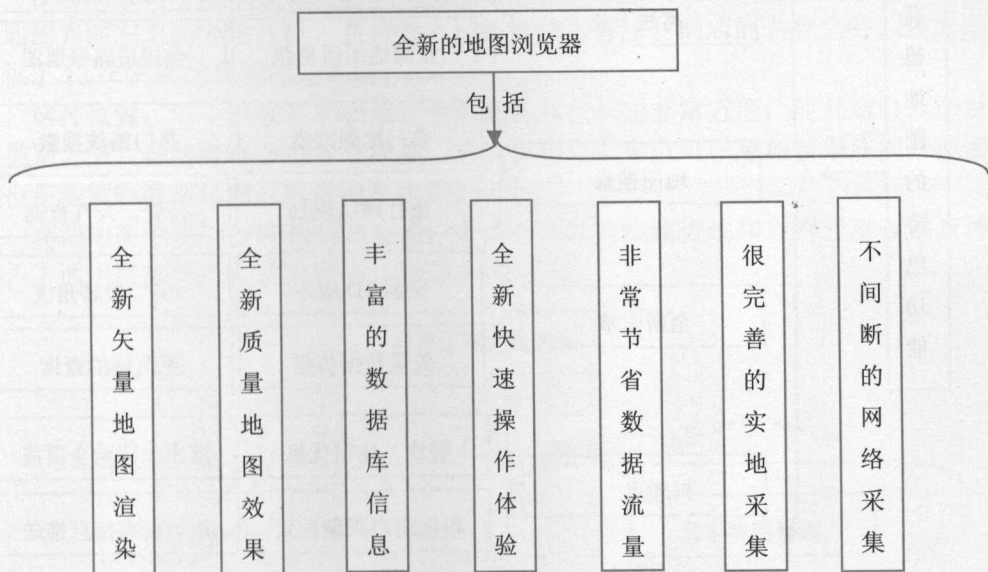


图 8-7 全新的地图浏览器

2. 特色功能

高德地图的特色功能，就是高德地图区别于其他地图软件的核心所在，也是高德地图独有的核心竞争力，主要包括 5 大特色功能。

- 动态导航。
- 离线下载。
- 地图搜索。
- 全新引擎。
- 兴趣点。

下面通过图解的方式，将高德地图的特色功能进行一一展示，如图 8-8 所示。

除了上述的特色功能之外，高德地图还推出了一项名为叫车服务的功能，综合快的打车、滴滴打车两家资源，覆盖 80% 的市场份额，如图 8-9 所示。

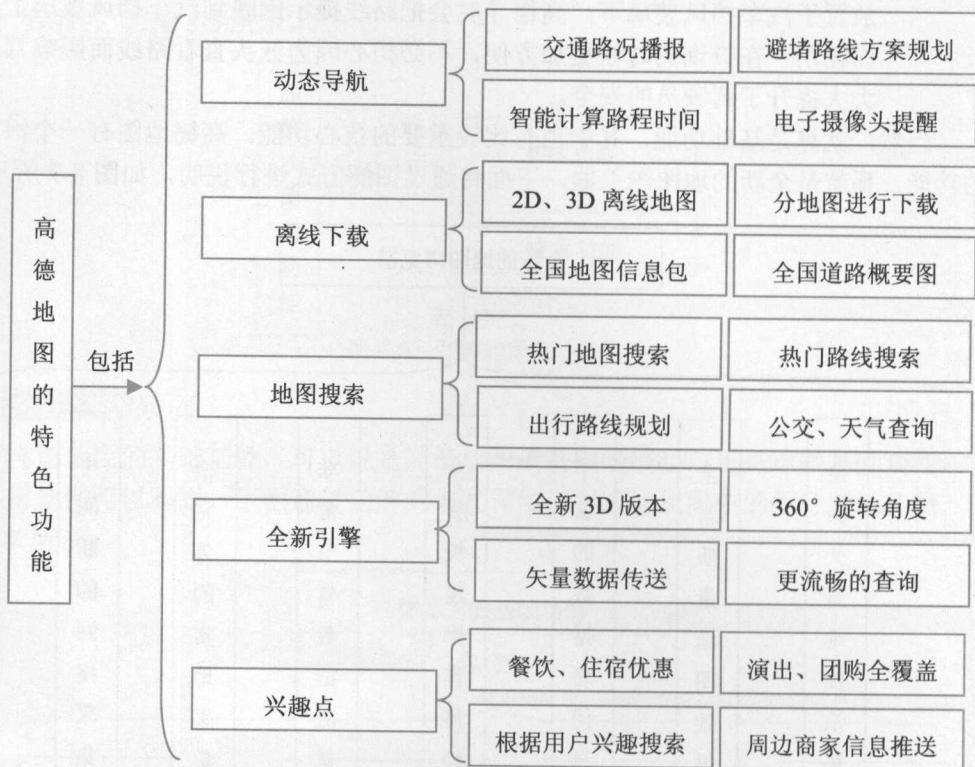


图 8-8 高德地图的特色功能

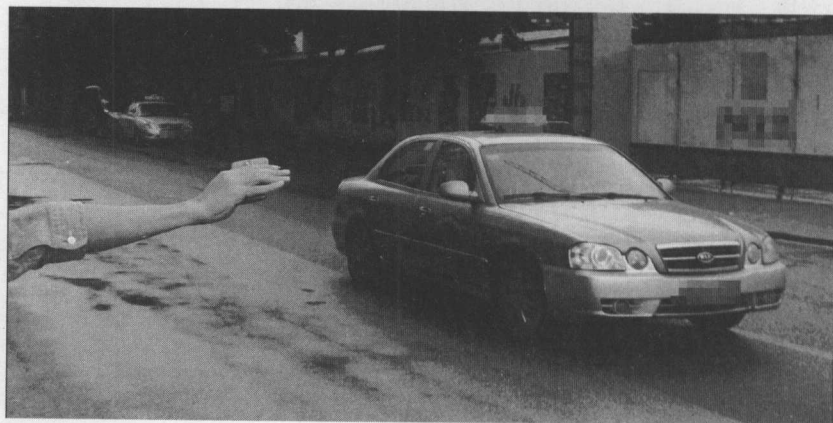


图 8-9 高德地图的叫车功能

8.2 位置搜索技巧

无论是百度地图还是高德地图，又或者是其他的手机地图应用，路线查询与位置搜索，都是最基本的服务，同时也是用户最常使用的功能。

在路线查询与位置搜索方面，高德地图的做法非常人性化，它不仅可以让用户通过地图界面左上角的输入框，直接输入目的地或者餐厅、酒店的名称之外，还为用户提供了 12 个常用的目的地的类别。

这种设置，对于并没有明确出行目的地的用户来说非常方便。而且这 12 个目的地的类别之下，还拥有众多的分支类别，从而让用户的定位可以更加精准，同时搜索结果也是按照距离来排列，以供用户选择。

高德地图中的出行路线查询功能，主要分为公交线路查询和自驾线路查询两种类型，下面用图解的方式进行说明，如图 8-10 所示。

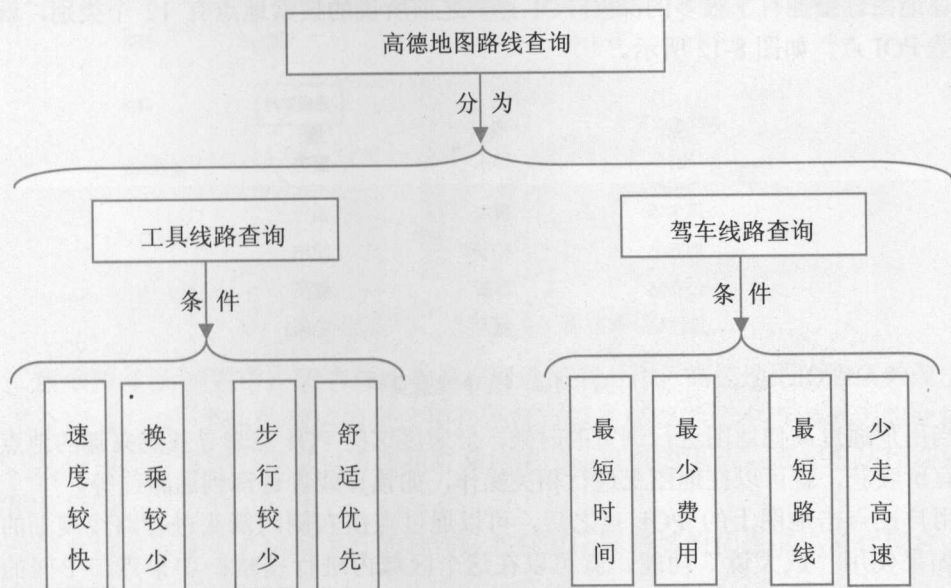


图 8-10 高德地图的路线查询

当用户在以上两种出行方式中选择之后，高德地图便会为用户提供详细的方案，用户只要根据给出的提示，便可以轻松顺利地到达目的地。

8.2.1 POI 点搜索法

POI 是“Point of Interest”的缩写，中文翻译也被叫作“兴趣点”。POI 点用在地理位置中，一栋房子、一家商铺、一家餐馆等，都可以被设置成 POI 点，如图 8-11



所示。



图 8-11 POI 点

所以 POI 点的出现，就将手机地图由标有地理位置的图片变成了一个世界。现如今高德地图已经拥有了很多的深度 POI 点，之前所说的搜索地点有 12 个类别，就包括这些 POI 点，如图 8-12 所示。



图 8-12 12 个搜索类目

当用户通过高德地图进行浏览的时候，会通过这些 POI 点来寻找感兴趣的地点，如果有所收获，就可以在地图上进行相关操作，如预订或者查询到达路线等。

用户在点击地图上的 POI 点之后，可以通过点击右侧的箭头进行路线规划的操作；如果使用“放大镜”功能，就可以在这个区域内进行搜索；如果点击中间的地点，则可以进行更多的操作。

POI 点还可以进行拓展，高德地图也一直在优化 POI 点的功能，并且也在努力和更多的第三方商家合作，从而为用户提供更多的便利。

8.2.2 主题搜索法

高德地图的这种搜索方法，其实很有特点，这是因为高德地图中的地理位置信息是通过频道主题的形式展现的，因此用户可以在“主题”界面中，看到以下 4 大频道。

- 酒店。
- 优惠。
- 演出。
- 商场。

现在高德地图中增加了美食频道与汽车频道，更加丰富了用户的搜索体验，如图 8-13 所示。

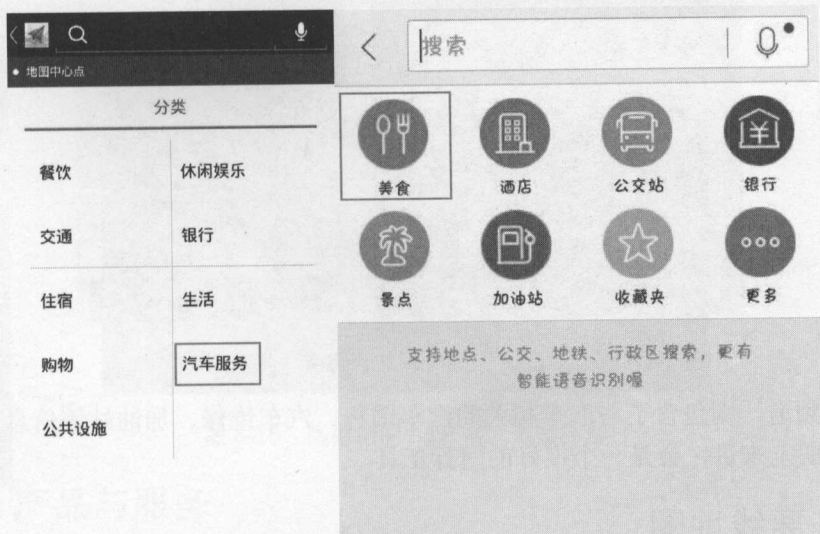


图 8-13 汽车频道与美食频道

原本的 4 大频道中，酒店频道与携程网进行了合作。高德地图的酒店频道中，整合了全国 20 000 多家的酒店信息。用户不仅可以在高德地图中查询酒店的介绍、评分、房价和酒店招聘，还可以直接拨打高德地图中提供的电话，进行电话预订或者通过网页预约。

美食频道则是与维络城进行的合作，并且对于维络城的优惠信息进行整合，帮助用户方便地寻找优惠信息。

不过这个优惠栏目有一个小小的弊端，即用户无法直接拿着手机里的优惠券进行消费。用户必须拿着手机到维络城打印优惠券，才能拿着纸质优惠券进行消费，如图 8-14 所示。

维络城，是一家专业从事基于感应移动通信终端的信息服务平台建设和应用开发的信息服务平台。

美食频道的出现非常符合很多用户的需求，现在高德地图都可以实现了。美食频道提供了搜索附近餐馆、咖啡厅等信息，例如：

- 餐馆的推荐菜谱；



- 餐馆人均消费情况;
- 餐馆营业时间等。

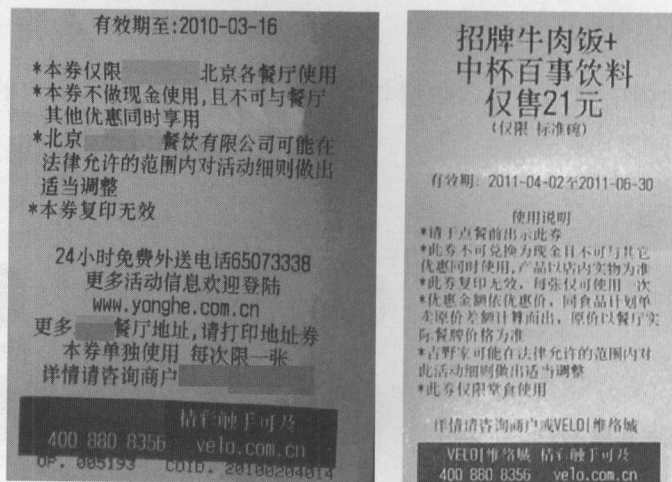


图 8-14 纸质优惠券

汽车频道,则包含了与汽车相关的汽车销售、汽车维修、加油站等信息,相信对于有车的朋友来讲,会是一个很好的随行工具。

8.2.3 离线地图

高德地图中的“离线下载”功能,更是增加了人们出行时的选择。高德地图中提供了很多大城市的离线地图资源,用户在网络良好的情况下进行下载,可以为用户节省很多流量。

需要注意的是,用户在使用离线地图的时候,无论是查看地图还是滑动地图,都是不需要流量的。但是当用户进行信息查询的时候,仍旧需要花费一部分流量。

所以,用户不要觉得使用离线地图就不用再花费流量了,但离线地图的确比在线地图可以节省一些流量,如图 8-15 所示。



图 8-15 离线地图下载

8.3 高德地图开放平台

高德地图开放平台，目前为止功能已经非常丰富了，并且结合了大数据、O2O 等移动互联网时代下的新宠。高德地图开放平台为用户提供专业的定位、地图搜索、导航等功能，并且向广大开发者免费提供，如图 8-16 所示。



图 8-16 高德地图 APP 与大数据结合

8.3.1 产品与服务

高德地图开放平台中的产品和服务，可以分为 6 大板块，如图 8-17 所示。

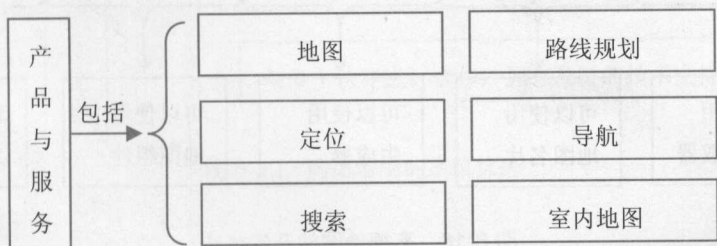


图 8-17 高德地图的产品与服务

1. 地图

高德作为一家拥有甲级测绘资质的地图公司，已经准备好了下列资源以供企业使用。

- 卫星图。
- 2D 地图。
- 3D 地图。



- 三维地图。
- 室内地图。

高德地图所提供的所有地图服务都是免费的，可以说有了高德 LBS 开放平台，做一张企业地图就变得非常简单了。

下面通过图解的方式来讲解如何进行地图开发，如图 8-18 所示。

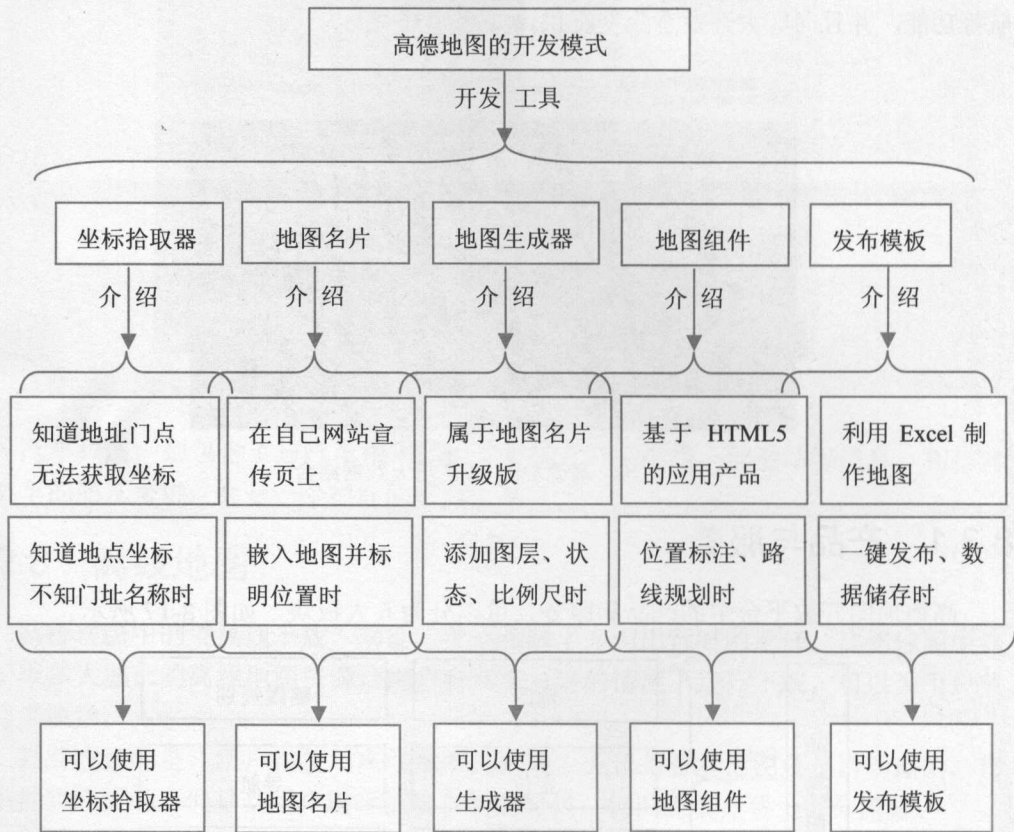


图 8-18 高德地图的开发模式

2. 定位

随着移动互联网的飞速发展，人们对手机的依赖越来越强烈。而 LBS 的出现和各类 APP 的 LBS 应用，让围绕位置提供服务成为可能。

定位，其实就是实现 LBS 的基础，只有成功定位用户的位置，才能基于用户的位置进行各种信息与服务提供，例如，很多时候当人们使用手机中的某款应用的时候会弹出一个对话框，询问是否可以使用当前位置，这就是 LBS 的应用，如图 8-19 所示。

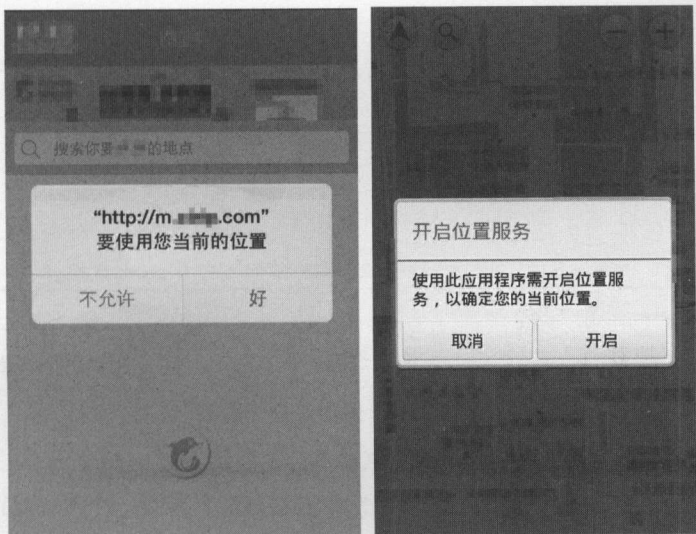


图 8-19 LBS 在手机中的应用

那么，高德地图的定位功能与其他的地图应用相比有哪些优势呢？如图 8-20 所示。

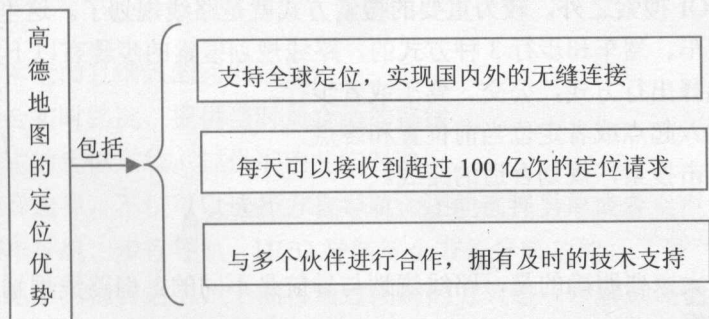


图 8-20 高德地图的定位优势

3. 搜索

对于地图应用的搜索，很多人都会想到传统搜索引擎中的搜索方法，也就是在搜索框中，通过输入文字、关键字、信息等，搜索出需要的相关信息。

高德地图中的搜索，搜索的行为和结果，都是与地理位置相关的。搜索结果都是直接在地图图面上展示的，目前的高德地图中，提供了以下五种搜索方式。

- POI 搜索。
- 地理编码。
- 路线规划。
- 输入提示。



- 天气查询。

下面通过图解的方式详细地讲解什么是 POI 搜索，如图 8-21 所示。

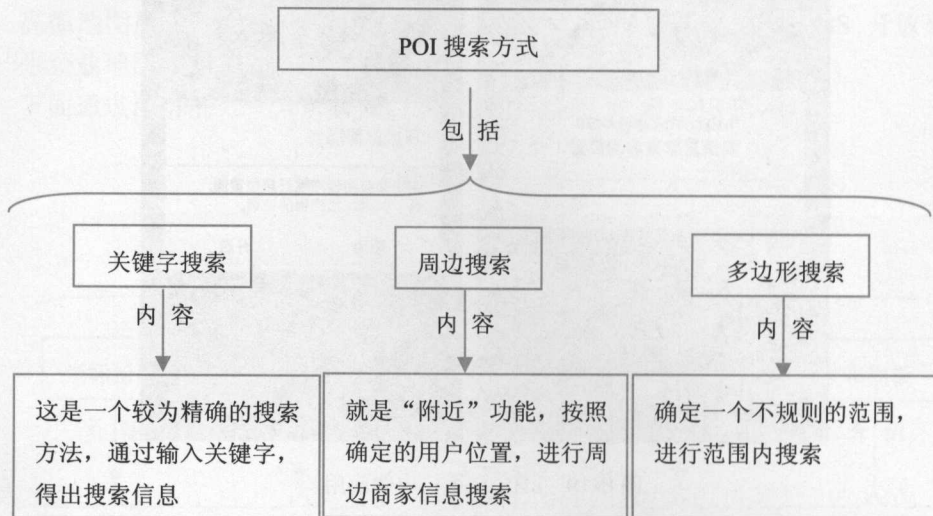


图 8-21 POI 搜索方式

除了 POI 搜索之外，较为重要的搜索方式就是路线规划了。这里的“路线规划”是包括公交车、驾车和步行 3 种方式的，路线规划搜索的步骤有以下三步。

- 选择出行方式，公交、驾车或者步行。
- 输入起点或者定位当前位置和终点。
- 点击搜索，规划合适的路线。

4. 路线规划

首先，大家要明确的是，路线规划与导航是不同的。但路线规划与导航之间又存在一定的联系。

路线规划相对于导航来说，是一个独立的功能，可单独使用。路线规划可以在用户确定的起点与终点之间规划出一条最合适的路线，但是，也仅仅是提供一条到达路线的方案而已，并不具备指导前往的功能。而导航，其实只是一个比较笼统的说法，主要包括以下两个功能。

- 路线规划。规划从起点到终点的合理路线，以供用户选择。不过对于出行方式只可以选择步行或者驾车，没有公交车的选择。
- 指引到达。通过 GPS 对用户的移动位置进行定位，然后根据用户的位置，修正路线规划。至于导航方式有两种：一种是语音提示；另一种是移动坐标点的方式。

总的来说，路线规划可以独立使用，也就是用户可以通过路线规划的功能，确定

合理的路线，然后自行前往；但是用户如果想要使用导航功能，就一定要先进行路线规划，如图 8-22 所示。



图 8-22 路线规划

5. 导航

“高德地图持续为您导航！”这就是高德地图的广告语。高德地图是一款非常专业的地图，也拥有非常先进的导航技术，为人们的出行提供可靠的路线导航功能。高德地图通过多年的发展，凭借自身的优势，迅速获得了广大用户的支持。高德地图具有以下几方面优势。

- 拥有非常全面且细致的路网信息。
- 可以结合实时路况，提供当时最合适的路线。
- 凭借先进的定位系统，提供准确的实时路况。
- 拥有语音选择，不仅可以选方言导航，还能选择男声或者女声。
- 拥有驾车导航、步行导航、HUD 导航等全方位导航功能。

了解了高德地图的优势之后，下面再通过图解的方式进一步解读高德地图的导航功能，如图 8-23 所示。

6. 室内地图

很多用户都会面临类似于在纷繁复杂的商场中迷路，在火车站、飞机场找不到人，在陌生的停车场找不到爱车等情况。下面通过图解的方式进行分析，什么时候会用到室内地图，如图 8-24 所示。

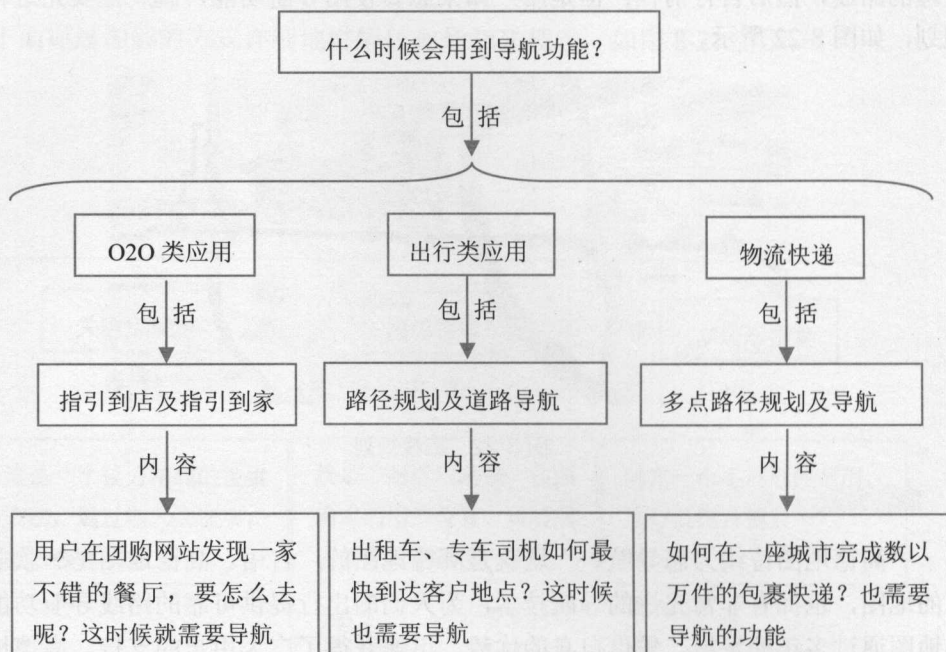


图 8-23 导航的场景应用

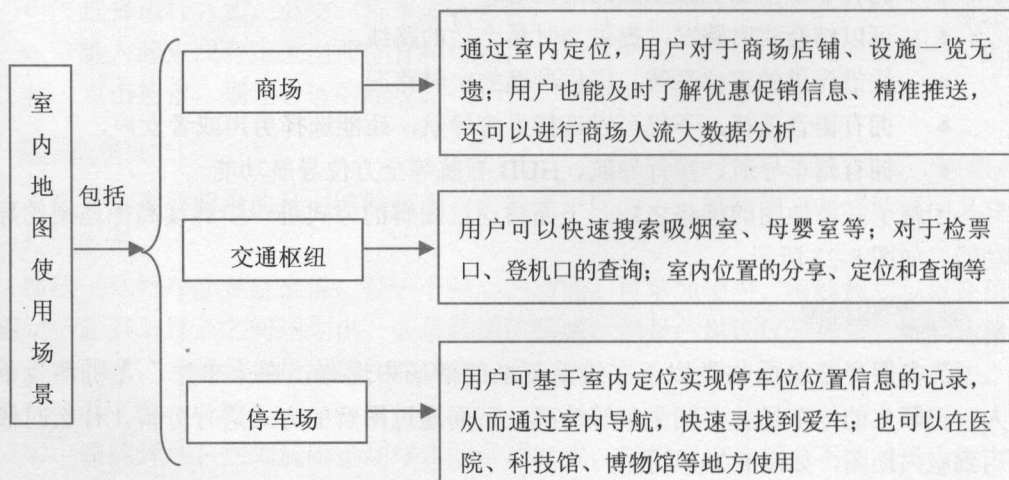


图 8-24 室内地图应用场景

8.3.2 高德地图的应用

高德地图凭借其先进的 LBS 定位服务技术，通过 LBS 开放平台，为各行各业的

各种应用提供了非常有利的地图支持，并且也紧随着移动互联网时代的潮流，结合市场上的热门应用，提供多样的服务。

目前高德地图支持的应用，主要有以下 5 种类型，如图 8-25 所示。

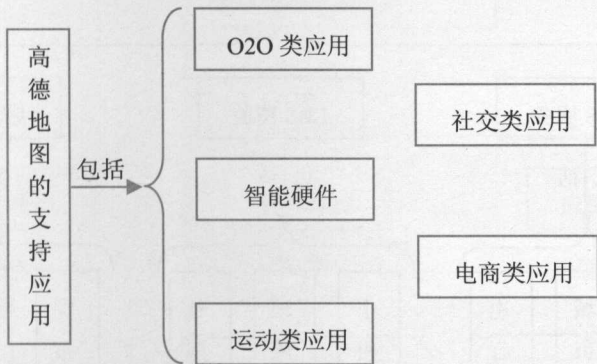


图 8-25 高德地图的应用

1. O2O 类应用

O2O 是目前非常火爆的一种商业形式，指的就是将在线支付与线下体验相结合，让企业或者商家的所有服务全部围绕用户的地理位置展开。

2015 年，O2O 的发展非常迅速，导致了各类 O2O 应用不断上线，结合各类 O2O 应用的特点，其可以分为以下 4 种类型。

- 以滴滴打车为代表的出行服务应用。
- 以美团为代表的到店服务应用。
- 以 58 同城为代表的到家服务应用。
- 以淘点点为代表的外卖服务应用。

这些 O2O 应用的基础，其实都是 LBS。一旦失去了 LBS，一切围绕用户位置的服务也就难以展开。为了更好地让 LBS 服务于各大类型的应用，高德地图 LBS 开放平台推出了一系列的 O2O 类应用与 LBS 结合的方案，给 O2O 创业者提供可靠且有力的支持。

下面通过 4 个图解，分别解读这 4 大类型的应用是如何与高德地图进行合作的，可以说高德地图的出现，让 O2O 应用的发展变得更加轻松，如图 8-26~图 8-29 所示。

出行服务与高德地图 LBS 的结合，如图 8-26 所示。

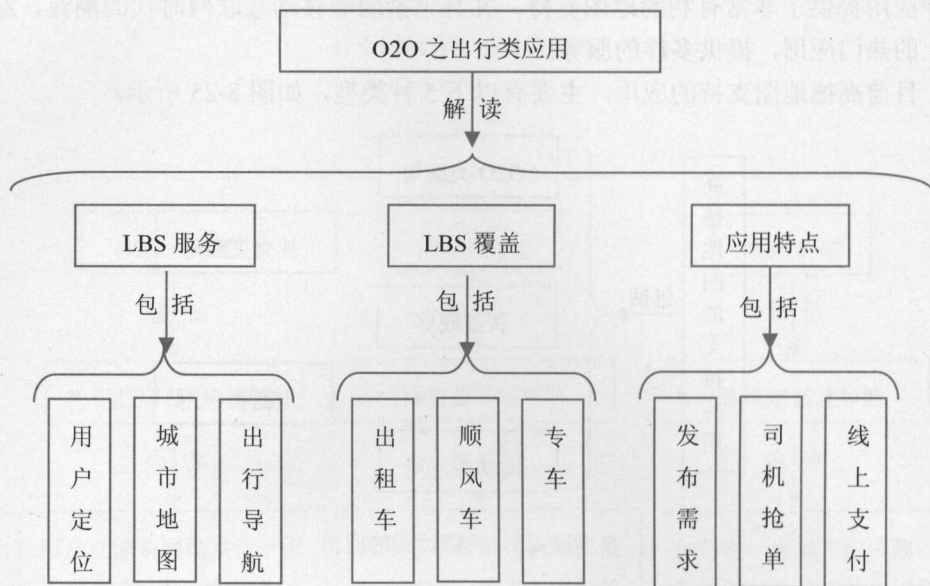


图 8-26 出行服务与高德地图 LBS 的结合

到店服务与高德地图 LBS 的结合，如图 8-27 所示。

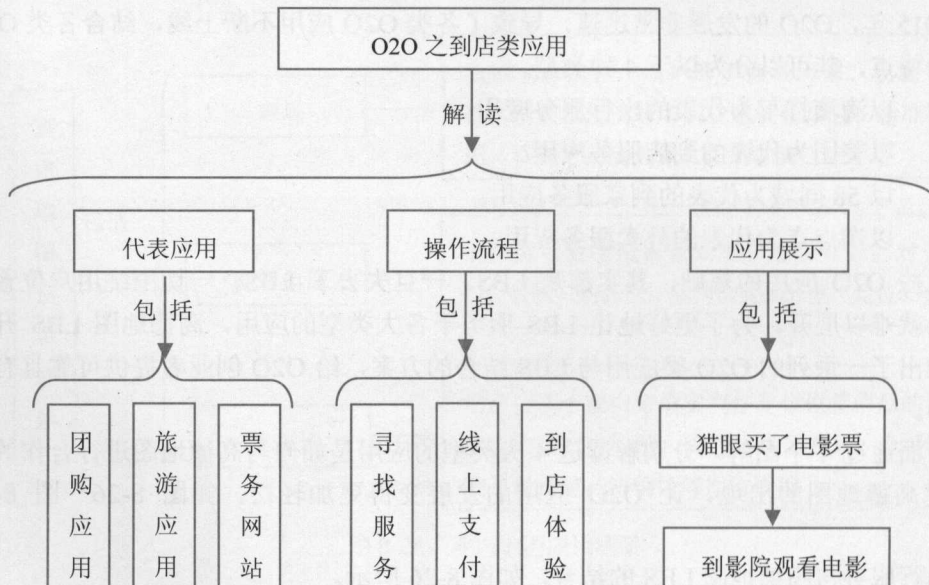


图 8-27 到店服务与高德地图 LBS 的结合

除了出行类应用、到店类应用之外，还包括到家类应用和外卖类应用，下面再来

看看这两大应用是如何与高德地图 LBS 相结合的。

到家服务与高德地图 LBS 的结合，如图 8-28 所示。

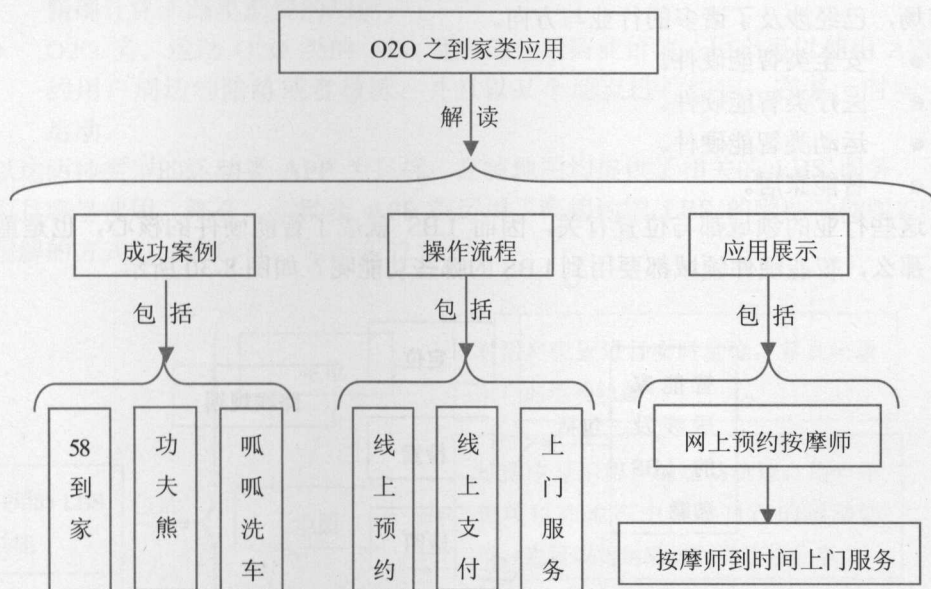


图 8-28 到家服务与高德地图 LBS 的结合

外卖服务与高德地图 LBS 的结合，如图 8-29 所示。

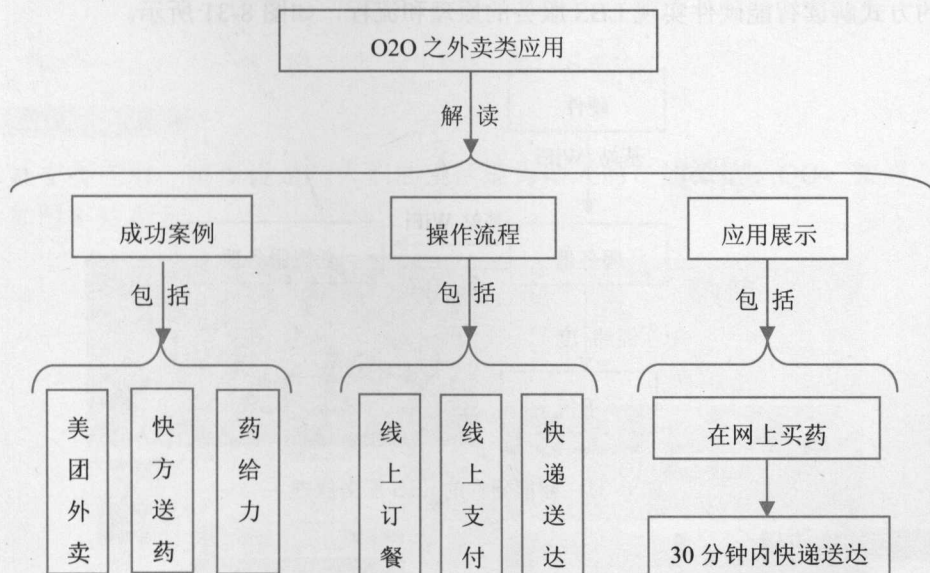


图 8-29 外卖服务与高德地图 LBS 的结合



2. 智能硬件

移动互联网发展迅速，智能硬件也有所收益并得到了长足的发展。目前的智能硬件市场，已经涉及了诸多的行业与方向。

- 安全类智能硬件。
- 医疗类智能硬件。
- 运动类智能硬件。
- 智能家居。

这些行业的领域都与位置有关，因而 LBS 就成了智能硬件的核心，也是重中之重。那么，智能硬件领域都要用到 LBS 的哪些功能呢？如图 8-30 所示。

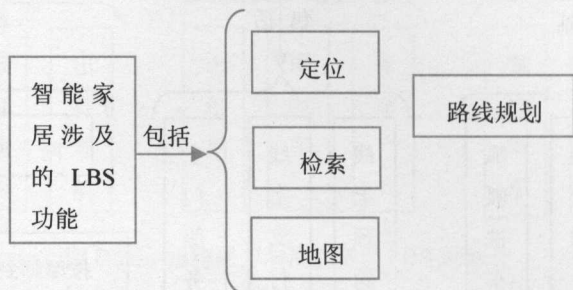


图 8-30 智能家居涉及的 LBS 功能

智能硬件作为 LBS 服务的载体，使得 LBS 提供的服务紧贴用户需求。下面通过图解的方式解读智能硬件实现 LBS 服务的原理和流程，如图 8-31 所示。

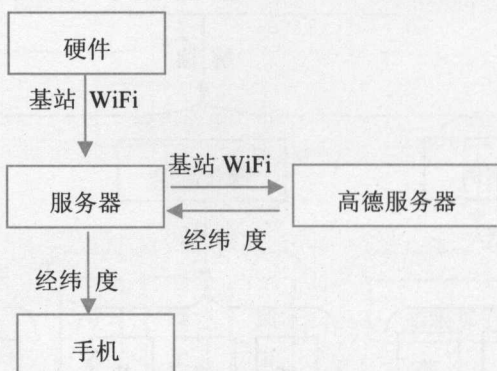


图 8-31 智能硬件的 LBS 服务原理

3. 运动类应用

现在人们的生活水平越来越高，对于健康也越来越重视。运动人群的数量急速增长，各种运动类的应用也不断地出现在人们的眼前。运动类 APP 分为以下两大类型。

- 健身类。健身类应用与运动轨迹有着密切的联系，可以精准地确定运动距离与路线，并且对于运动的速度、时间等进行实时监测。健身类 APP 还拥有精确计算卡路里燃烧的功能。
- O2O 类。运动 O2O 类的 APP 拥有部分的商业价值。用户可以使用 APP 预约用户周边的陪练或者教练，并且以某个地点进行约定，在某一时间一同运动。

以这两种类型的运动类 APP 为目标，高德地图均提供了相关的 LBS 服务，不仅专业而且容易使用。那么，运动类 APP 都运用了高德地图 LBS 的哪些功能呢？下面通过图解的方式进一步解读，如图 8-32 所示。

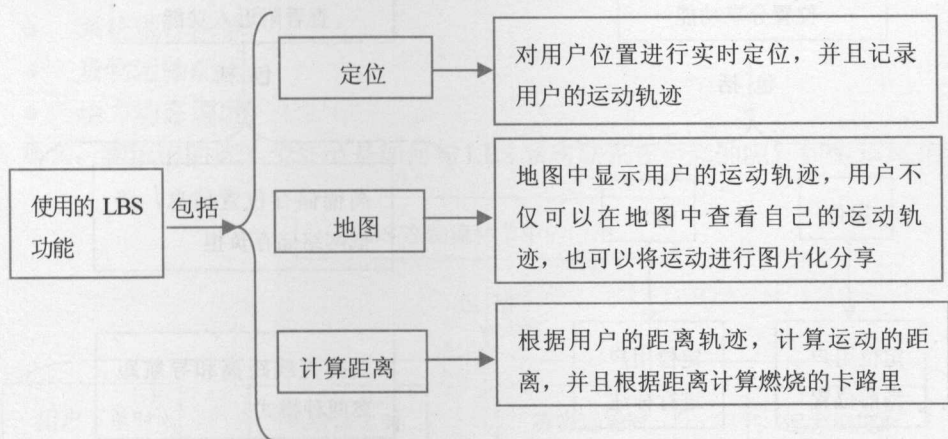


图 8-32 运用高德地图 LBS 的功能

4. 社交类应用

社交类应用，可以说是与人们的生活最为贴近的，如微信、QQ、微博、旺旺等，如图 8-33 所示。

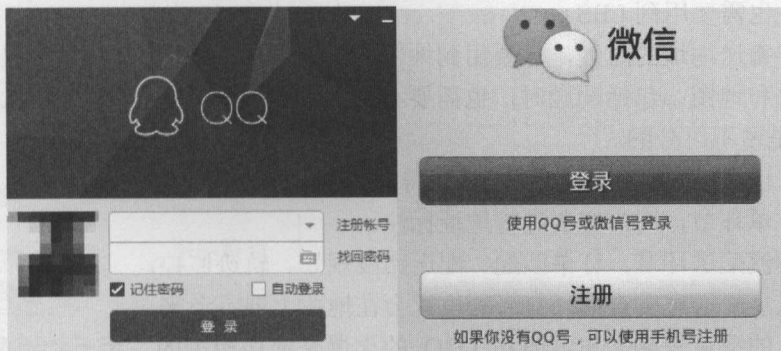


图 8-33 QQ 与微信



不过社交类应用所具备的 LBS 属性并没有那么强，但 LBS 却是一个社交类应用中不可或缺的功能。

下面通过图解的方式进一步展示社交类 APP 是如何与 LBS 相结合的，如图 8-34 所示。

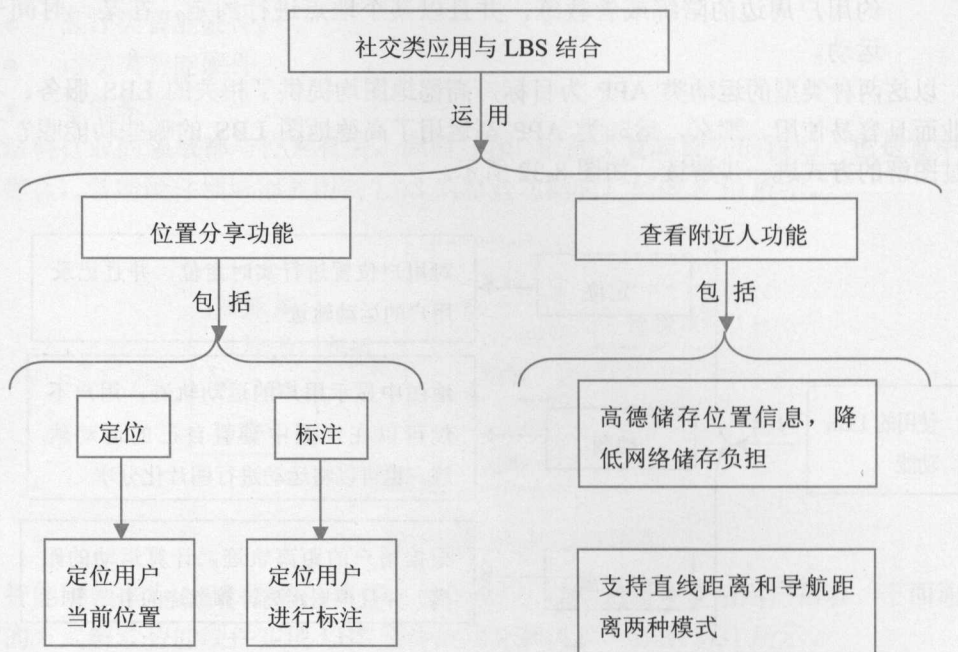


图 8-34 社交类应用与 LBS 结合

5. 电商类应用

现在随着人们购物方式越来越网络化，电商类应用几乎成为人们手机中的必备软件。事实上，足不出户就可以购物的感觉确实很舒服，但是很多人不知道的是，电商类的应用，也需要用到 LBS。

当用户寄送地址的时候，需要用到地图和定位；商家物流、快递配送也需要用到导航、定位和地图；包括配送时，也需要利用轨迹服务进行视觉化的监控。所以，电商和 LBS 是密不可分的。

总的来说，电商类应用对于 LBS 的需求有以下 3 类。

- 下单环节，用户需要进行地址标注。
- 物流配送环节，订单匹配、配送路线规划、轨迹监控。
- 包裹配送进度查询，包裹的位置会在地图上展示出来。

物流业的迅速发展，与电商和 O2O 的火爆是密切相关的。至于物流配送所涉及的环节，也都与 LBS 有着紧密的联系，那么都有哪些环节呢？如图 8-35 所示。

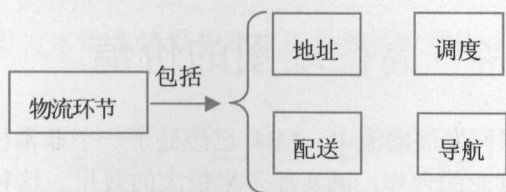


图 8-35 物流配送的环节

可以说与 LBS 相关的使用场景，已经彻底囊括了整个物流过程，这其中包括以下 4 点。

- 用户线上下单。
- 系统进行派单。
- 货物运输配送。
- 运力动态调度。

那么，物流中的这 4 个环节是如何与 LBS 紧密联系在一起的呢？如图 8-36 所示。

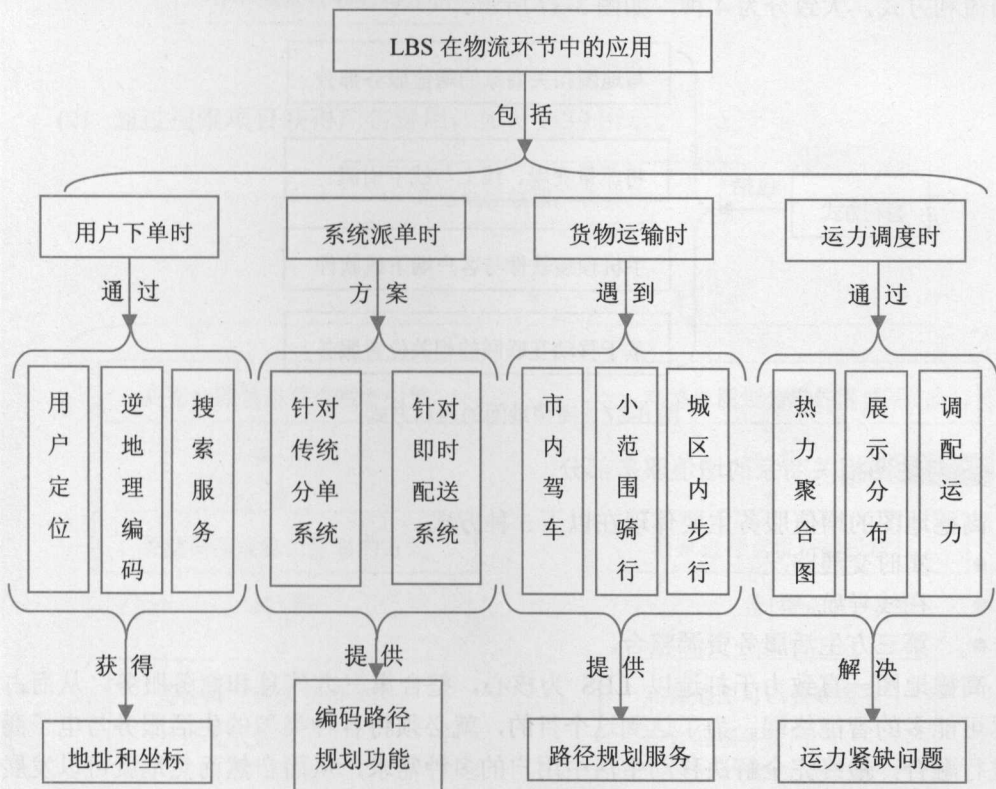


图 8-36 LBS 在物流环节中的应用



8.4 高德地图的价值

从传统 PC 到移动互联网发展潮流中，LBS 已经处于一个非常核心的位置。通过事实也证明了与电子地图行业的合作，确实能带来很大的效果。这种合作会成为很多企业进行网络营销的突破口。

高德地图早就看透了这一点，所以这些年的发展，不仅以用户为中心，更是兼顾了移动互联网时代下的商业趋势。那么，高德地图的商业价值具体都有哪些呢？下面详细分析。

8.4.1 企业如何利用高德地图盈利

企业如何利用高德地图盈利，其实说到底就是要看透高德地图的盈利方式，企业如果与高德地图合作，最佳的方式就是让自己与高德地图的盈利方式相吻合。高德地图的盈利方式，大致分为 4 种，如图 3-37 所示。

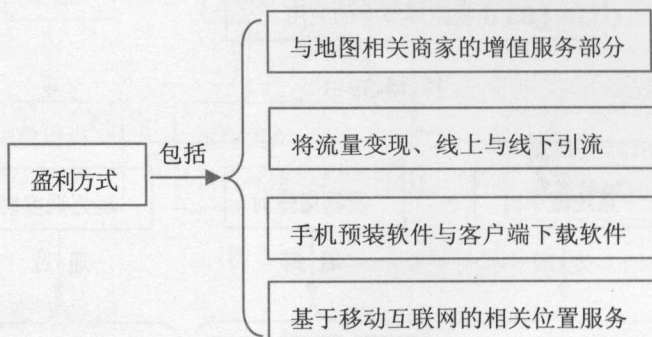


图 8-37 高德地图的盈利方式

1. 与地图相关商家的增值服务部分

高德地图的增值服务主要体现在以下 3 种方式。

- 实时交通路况。
- 在线导航。
- 第三方生活服务资源整合。

高德地图一直致力于打造以 LBS 为核心，整合第三方信息和商务服务，从而占领尽可能多的智能终端。为了达到这个目的，就必须将各种类型的生活服务与电子商务进行融合，最终完全解决移动生活中用户的多种需求，从而自然而然地就可以发展出更多的用户。

高德地图借助庞大的用户规模与活跃的客户群吸引商家，从而成功地吸引了资金

的回路，主要的方式有以下3种。

(1) 高德地图为本地生活服务商家提供基于位置服务，从而获取服务费用，如图8-38所示。

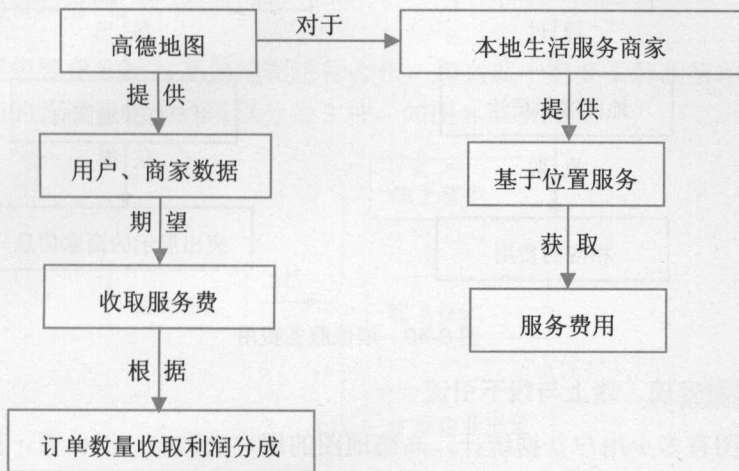


图 8-38 获取服务费用

(2) 通过搜索项目获得广告费用，如图8-39所示。

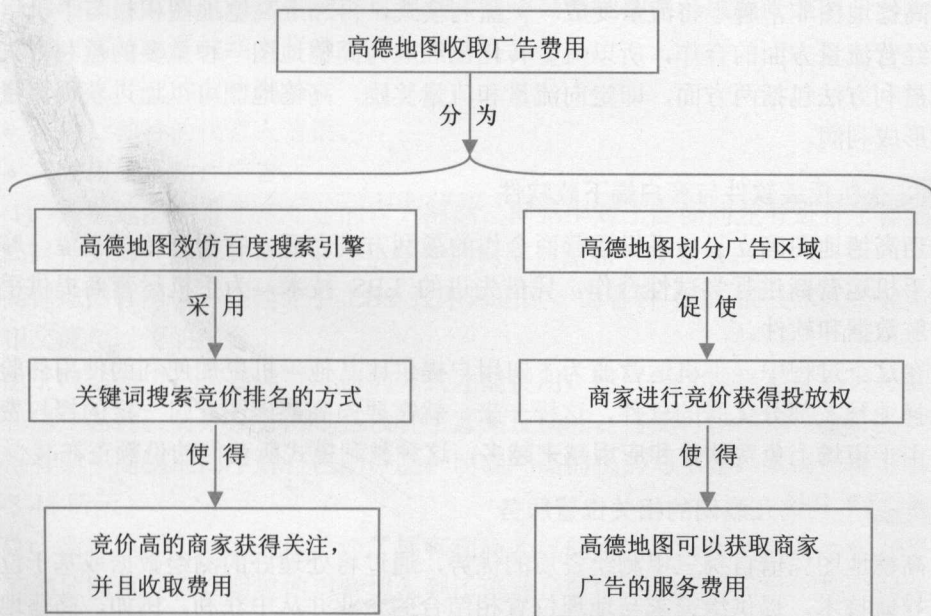


图 8-39 获取广告费用



(3) 面向地图标示点商家的增值服务, 如图 8-40 所示。

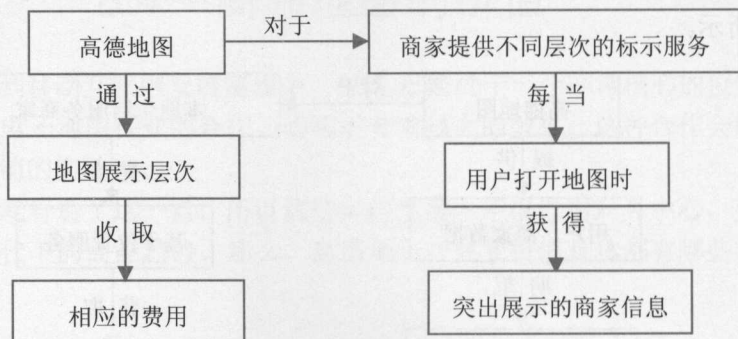


图 8-40 增值服务费用

2. 将流量变现、线上与线下引流

高德地图有多少用户? 据统计, 高德地图的用户大致有 5800 万, 而高德导航的用户也有近 7000 万。依据于庞大的用户基数, 而且凭借移动互联网的特点, 即免费的产品也是要占据流量, 高德地图是可以争取到庞大的市场份额的, 也自然就可以创造更大的用户规模。

高德地图非常善于将流量变成一种盈利模式, 再加上高德地图积极与手机运营商展开经营流量方面的合作, 所以流量转化已经成为高德地图一种重要的盈利方式。具体的盈利方法包括两方面, 即定向流量和流量奖励, 高德地图可以通过获得流量费用分成形成利润。

3. 手机预装软件与客户端下载软件

当高德地图确立了与手机运营商合作的盈利方式之后, 它便开始与三星、摩托罗拉等手机运营商进行尝试性合作, 凭借先进的 LBS 技术, 为手机运营商提供手机预装导航数据和软件。

在这个过程中, 手机运营商为了向用户提供比其他手机更加便利的使用体验, 便有选择地预装部分优秀的软件, 这样一来, 就需要向高德地图支付一定的授权费用, 不过由于市场上免费软件和应用越来越多, 这种盈利模式所获得的份额正在减少。

4. 基于移动互联网的相关位置服务

高德地图凭借自身三甲测绘资质的优势, 通过将处理好的测绘数据或基于位置的定位导航技术, 提供给需求与地理位置相结合的企业并从中获利。例如, 高德地图与苹果中国地图进行合作。除此以外, 高德地图还曾与新浪、阿里巴巴、腾讯等, 在基础地图应用方面进行合作。

高德地图还向搜房网、赶集网等 10 多万的网站提供地图 API 支持，同时也在不停地获取更多的 GPS 信息，完善并且丰富地图数据资料。

8.4.2 高德地图营销策略

企业如果想要更好地与高德地图进行合作，那么就一定要了解高德地图的营销策略。高德地图的营销策略大致可以分为 3 种，如图 8-41 所示。

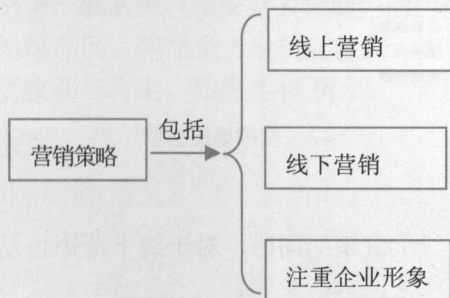


图 8-41 高德地图的营销策略

1. 线上营销

高德地图非常注重线上营销，这也是得益于高德地图本身就是一款基于移动互联网的应用。高德地图的线上营销主要分为以下 3 部分。

- 建立专业的公司网站。
- 进行独特的代言人营销。
- 使用线上贴片广告。

(1) 高德地图拥有非常专业的官方网站，网站中对于高德的业务进行了详细的介绍，同时也为网友或者其他企业提供免费的网络地图和下载渠道。

高德地图官网中，还建立了 LBS 技术讨论区，为各种 LBS 的技术人员建造了一个互相交流与讨论的平台。

由于网站的用户需要通过注册的方式才能使用，所以大大地提高了高德地图的影响力和用户黏性。另外，官网中还设置了意见反馈区，借此可以与用户进行及时的沟通，也有助于高德地图了解自己的产品，明确产品的优势与不足，从而提高竞争力，如图 8-42 所示。

(2) 高德地图于 2013 年签约了拥有超高人气的女明星当代言人，不仅是平面代言，高德地图更是将女明星的声音植入到了语音导航中。借此推出的地图领域中，非常具有代表性的明星真人语音导航，将听觉与视觉相结合，可以说高德地图的这一次代言人营销，非常成功。



(3) 为了抓住一些著名网站以及视频网站的用户，高德地图进行了线上贴片广告，不仅为了提升品牌影响力，更是为了充分利用互联网带来的广告效果。

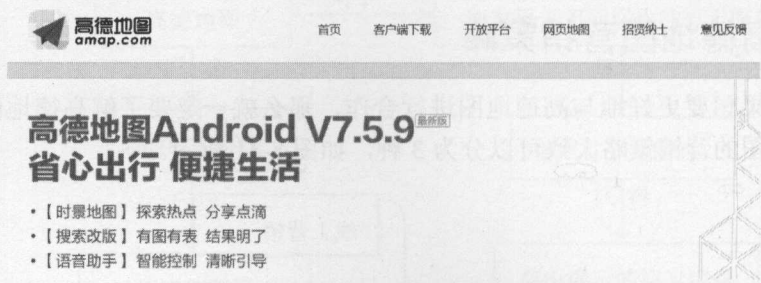


图 8-42 高德地图官网

2. 线下营销

高德地图在积极地进行线上营销的同时，对于线下营销也是紧追不舍。高德地图的线下营销共分为以下 5 个部分。

- 电影营销。
- 与草莓音乐界进行合作。
- 进行 O2O 营销。
- 主题广告营销。
- LBS 应用大赛。

(1) 高德地图结合电影《乔布斯传》在国内的首映期间，趁着《乔布斯传》的风潮，以苹果独家在华地图服务商的身份展开营销，并且取得了不错的效果。

(2) 高德地图在草莓音乐界活动现场，结合现场驾驶情景再加上音乐界的展示，成功地让参与音乐会的人感受到了高德地图带来的便利，从而顺利地提升了高德地图在年轻人心目中的口碑。

(3) 随着 O2O 的迅速风靡，高德地图自然也不甘落后，结合高德地图自身产品的特点，发挥高德地图本地化生活服务入口的作用，并且通过电影票、团购券、优惠券等方式，与电商结合进行 O2O 营销。

(4) 高德地图投放的主题广告，包括了公交车、出租车等交通工具，利用提示到达目的地的方式，进行广告的投放。另外，高德地图还针对不同活跃人群的特征和结合高德地图的功能，提供代驾、打车等功能。

(5) 高德地图举办的高德 LBS 应用大赛，是面向广大 IT 工作人员和 LBS 技术开发人员的产品开发大赛。由此不仅可以推出云到端的全套 LBS 解决方案，还能为公司储备人才。

3. 注重企业形象

高德地图对于企业的形象是非常重视的。不仅将“开放、包容、合作、创新”作为企业文化，更是以“知你所在，寻你所需，移动生活尽在掌握”作为企业使命。同时高德的内部也拥有非常完善的奖励机制，从而调动企业内部人员的积极性。

高德地图一直都在很积极地承担社会责任。例如，2013年雅安地震时，高德向雅安共捐助了150万元，其中包括100万元现金和价值50万元的高德应用。并且利用自身的优势，迅速推出了一款名为“雅安寻人救助”的应用平台。

高德地图在雅安地震期间，竭尽全力地抗震救灾，充分展示出了充满正能量的企业形象与态度，赢得了收获与肯定，如图8-43所示。

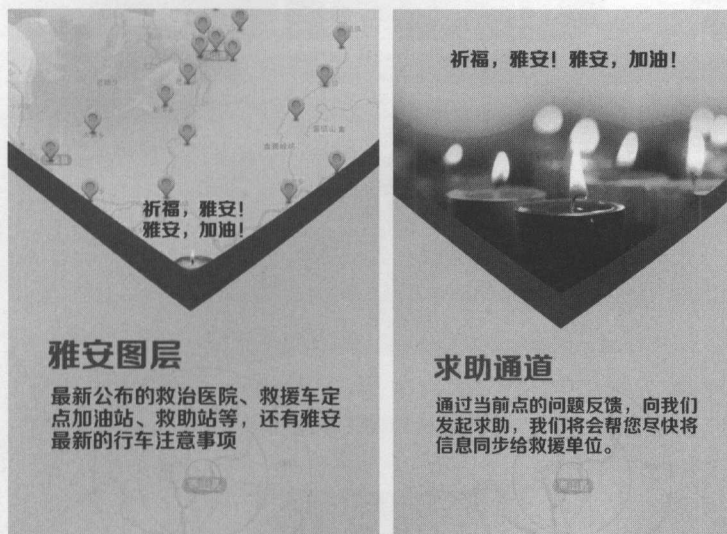


图 8-43 “雅安寻人救助”平台

A grayscale world map with several overlapping circles, resembling signal ranges or network connections, overlaid on it.

WiFi: 更加精准的 LBS 定位

第 9 章

对 GPS 定位，大家都不陌生，可是对 WiFi 定位，大家又了解多少呢？作为完全不输于 GPS 定位的新定位技术，WiFi 定位技术有着自己独特的优势，特别是在室内定位领域，其精确度令人惊讶。

不可思议的 WiFi 定位技术

WiFi:更加精准的
LBS 定位技术

商用 WiFi 中的 LBS

WiFi 定位营销的技巧



9.1 不可思议的 WiFi 定位技术

WiFi 定位技术，是随着 WiFi 的迅速兴起而随之出现的，一种基于 LBS 的定位服务技术。当然，对于 WiFi 定位技术很多人并没有一个具体的概念。下面来举个例子，也许就会很明确。

当用户发现平板电脑在没有插入 SIM 卡，又或者在不支持 3G 的情况下；当智能手机进入飞行模式并且关闭移动信号时，只要是连接了 WiFi，仍旧可以在谷歌地图中对自己的所在位置进行精确的定位。

之所以会这样，关键就是 WiFi 定位技术的使用。其实 WiFi 定位技术之所以能实现，原理和基站定位是非常类似的。很多人都知道，每个无线 AP 都会有一个，全球性的唯一 MAC 地址，WiFi 定位技术凭借的，就是通过侦测附近周围所有的无线网络基地台的 MAC 地址。然后将侦测的地址与数据库中的坐标进行对比，最后进行交叉计算得出用户所在地。

9.1.1 WiFi 技术得以实现的依据

WiFi 技术，其实就是将智能手机、平板电脑或者其他需要互联网络的设备，通过无线网的方式进行连接，而 WiFi 的真面目，就是一个高频无线电信号。

WiFi 技术得以实现，就是将原本的网络连接电脑的方式，变成了无线电波来连接网络。WiFi 技术最大的依据，就是热点。

那么，什么是热点呢？在一个无线路由器的电波覆盖有效范围内，都可以采用无线网络连接方式进行联网，如果无线路由器连接了一条 ADSL 线路或者其他上网线路，那么就被称为热点，如图 9-1 所示。



图 9-1 无线路由器

随着 WiFi 的使用越来越多, WiFi 热点自然而然地也就不断在增加, 而且 WiFi 热点的发展趋势, 就是要让一个城市中, 几乎所有的点都能接收到至少一个的信号。

由于 WiFi 热点的发散性, 导致只要处于工作状态的 WiFi 热点, 无论怎样进行加密处理, 都会向四周发射信号, 并且信号中包含着 WiFi 热点的唯一全球 ID, 就算距离此 WiFi 热点较远而无法连接, 也能检测到 WiFi 热点的存在。

正是基于 WiFi 热点的这种特性, 在进行 WiFi 定位的时候, 定位端只要对周围的 WiFi 热点进行侦听, 对 WiFi 热点的强弱进行检测, 并且将检测结果发送给 Skyhook 的服务器。

服务器就会凭借收集来的信息, 对 WiFi 热点进行查询, 并进行坐标记录, 通过精确的运算之后, 就可以将 WiFi 热点或者客户端的位置计算出来。也就是说, 想要定位得更加精准就要收集更多的 AP 信号。

9.1.2 WiFi 室内精准定位才是核心

说到 WiFi 定位技术, 有一点非常重要, 即 WiFi 定位的核心所在是 WiFi 室内定位。

WiFi 室内定位是一种利用 WiFi 三角定位原理进行室内定位的技术, 当 WiFi 室内定位结合到实际的业务中时, 将会有以下几种功能, 如图 9-2 所示。

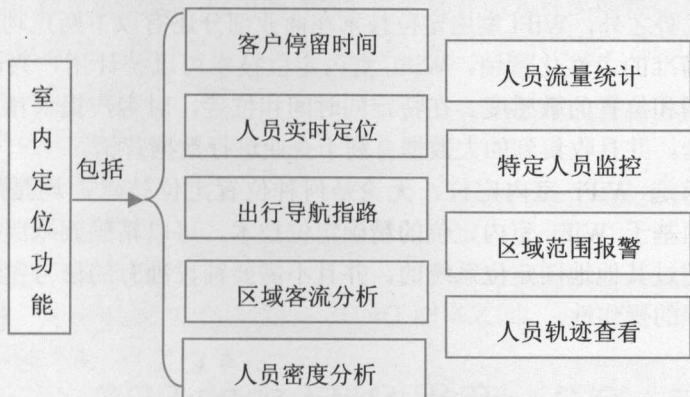


图 9-2 室内定位功能

WiFi 室内定位技术的出现, 必将给互联网时代下的商业带来创新高潮, 事实上也的确如此, 各种基于 WiFi 室内定位技术的应用层出不穷, 其影响和规模并不亚于 GPS。

那么, 都有哪些企业, 已经在尝试与 WiFi 室内定位技术进行结合呢? 就目前来看, 谷歌、诺基亚、博通、杜克大学等均已推出了基于 WiFi 室内定位技术的应用。那么, 室内定位在运用时, 又有哪些优势呢? 下面通过图解的方式进一步分析, 如



图 9-3 所示。

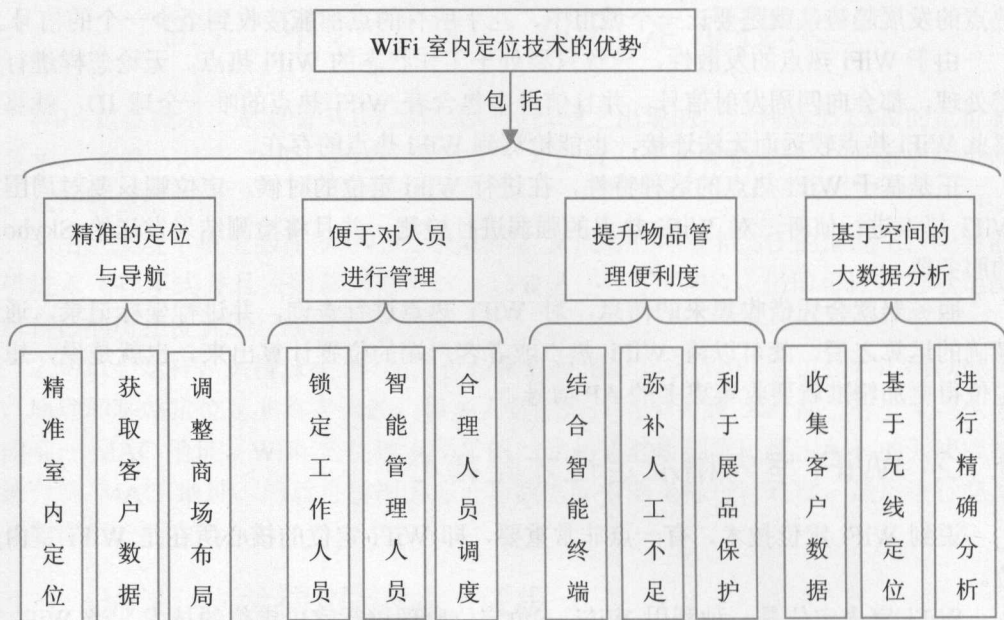


图 9-3 WiFi 室内定位技术的优势

除了上述优势之外，WiFi 室内定位技术在商业部分还有以下两点功能。

- 更加精准的个性化营销，WiFi 室内定位技术可以统计用户兴趣，以及用户对时间和位置的敏感度。在特定的时间和位置，对客户提供精准的营销信息的推送，并且收集到的大数据有利于企业进行数据营销。
- 商业首选 WiFi 室内定位，无论是哪种位置定位技术，均是越精确越有优势。而基于 WiFi 室内定位的精确定位技术，可以精确到米级单位，精确程度是超过其他地图定位系统的，并且不需要铺设独有的信号发生器，因此具有极强的操作性。

9.2 商用 WiFi 中的 LBS

由于移动互联网的迅速发展，依托于移动互联网的平板、手机等终端设备也越来越普及，并且移动互联网展现出了非常巨大的商机。作为移动互联网的出口，WiFi 设备的价值也越来越高，并且逐渐成为移动互联网的主力介入点之一。

并且随着 WiFi 设备的不断发展，对于其增值点的不断挖掘，运营级别的 WiFi 设备的市场将会更加广阔。WiFi 设备中，最主要的就是 WiFi 路由器，这个曾经被当作一种低端的接入设备，凭借与移动互联网的结合，提出的收费与免费两种运营策略，



已经展现出了被人们所忽视的巨大潜力。

总体来说, 想要将 WiFi 定位运用于商业之中, 除了要看到其巨大的价值, 还要明白商业 WiFi 遇到的难题与困境, 毕竟只有知己知彼才能百战不殆。

9.2.1 商用 WiFi 遇到的难题

商用 WiFi 前景广阔, 但同时还存在很多问题。总结来说, 商用 WiFi 到目前为止, 一共总结出了 3 大难题, 如图 9-4 所示。

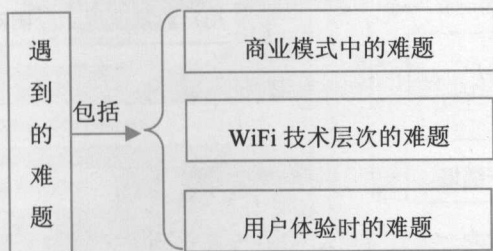


图 9-4 WiFi 使用中存在的问题

1. 商业模式中的难题

随着 WiFi 技术的兴起, 国内的 WiFi 运营商开始大规模地建设各种商业 WiFi, 但是这样的结果就是, 用户对于运营商开发的 WiFi 并不买账, 而且在使用的过程中也出现了以下一些问题。

- 用户认证体验差。
- 网络利用率低。
- WiFi 维护难度大。
- 投资的回报率低。

除此之外, 运营商的 WiFi 网络与 3G/4G 网络之间, 不但没有形成互补的关系, 反而出现了一种“相斥”的关系。

而且 WiFi 运营商彼此之间的竞争也愈发激烈, 并且为了提升用户黏性不断地降价, 这让本就已经很廉价的 WiFi 网络自费更加低廉, 这就必将导致 WiFi 网络运营商的入不敷出。

下面通过图解的方式进一步说明 WiFi 网络运营模式中遇到的问题, 如图 9-5 所示。

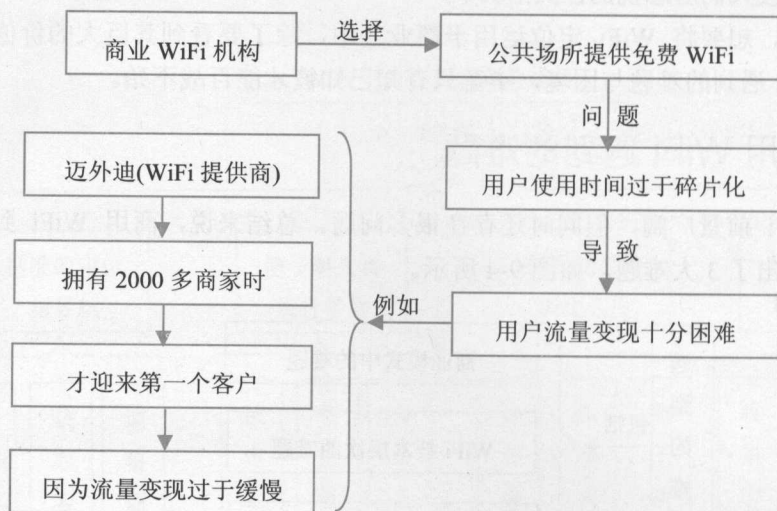


图 9-5 商业模式的难题

2. WiFi 技术层次的难题

WiFi 网络与 3G/4G 网络相比, WiFi 的成本是较低的, 并且建设非常简易, 特别是在运营商的初期阶段, WiFi 的作用, 很多时候是为了满足由于部分地区网络资源不足而需要上网的用户, 并且争取达到卸载流量的目的, 如图 9-6 所示。



图 9-6 中国移动 4G 网络

可以说 WiFi 网络现在就是在和 3G/4G 网络进行比赛, 想要在未来获得更大的商业前景, WiFi 网络就必须先于 3G/4G 网络, 在热点区域形成规模的网络覆盖, 不然, 移动互联网的未来, 是属于 3G/4G 网络的。

3. 用户体验时的难题

WiFi 的用户体验中有一点非常重要, 那就是 WiFi 认证。WiFi 网络与移动运营商的蜂窝状数据网络不同, 用户想要接受并使用一个新的 WiFi, 是需要一个认证授权

过程的。而移动运营商的数据网络的认证是属于“无感知认证”的。相对于 WiFi 认证时, 用户需要输入手机号、验证码或者其他信息时, WiFi 认证的过程对于用户的感知是有一定影响的, 如图 9-7 所示。



图 9-7 手机登录 WiFi

而且与电信级别的数据网络相比, WiFi 网络的网速和稳定性等方面, 还存在诸多不足, 所以 WiFi 网络用户体验感的不足, 也反映出商业 WiFi 发展状况欠佳。

9.2.2 商用 WiFi 的 3 种营销方式

商用 WiFi 对于营销方面也有着自己独特的优势, 根据诸多商家的经验来看, 可将其营销方式分为 3 种, 如图 9-8 所示。

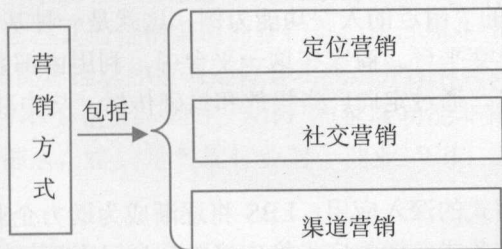


图 9-8 WiFi 的营销方式

1. 百度地图的定位营销

基于 WiFi+LBS 定位营销, 是指通过特定的 LBS 定位与 WiFi 无线网络技术为移



动手机用户提供实时定位服务。以“百度地图”APP 移动定位功能为例,“百度地图”APP 为手机端用户提供了城市交通路线查询,为城市居民出行提供了便利,如图 9-9 所示。



图 9-9 百度地图

在“百度地图”APP 中,在搜索框中点击输入相关信息,WiFi+LBS 就可以获取最佳交通线路。当前版本的“百度地图”APP,增加了地铁线路服务,使得用户出行更加便捷。

2. 微信的社交营销

一般来说,基于 WiFi+LBSDE 的社交影响,是指使用社交 APP 客户端的用户以智能手机为载体,利用用户识别技术和信息识别技术连接 WiFi,实现无线网络移动社交在线应用功能。

以移动社交 APP 微信的“附近的人”功能为例,这就是一种基于 WiFi 无线网络和 LBS 技术构建的用户社交平台。商家在这一平台中,利用内部系统自动向某一特定范围内用户发送优惠信息,通过定向广告投放和口碑传播,从中获取企业盈利。

3. QQ 美食的渠道营销

随着 WiFi+LBS 营销模式的深入应用,LBS 将逐渐成为助力企业线上营销的渠道和手段。过去用户只能通过各式各样的广告推广接触到自己喜爱的产品,但在移动互联网时代只需拿出手机连接 WiFi 即可搜索出需要的产品,同时还能找到关联销售渠道,这就是 WiFi+LBS 营销模式带来的便利。

以“QQ 美食”APP 为例,是腾讯企业实现 WiFi+LBS 与线上营销模式的整合,利用“QQ 美食”APP,用户可以通过移动手机等具备 WiFi 网络连接功能的智能设

备, 实现附近服务地点的位置定位, 这就是 LBS 技术在“QQ 美食”中的深入应用, 如图 9-10 所示。



图 9-10 QQ 美食

9.2.3 WiFi 需要场景营销

根据目前市场上的 WiFi 运营商的数据分析, WiFi 的使用率、转化率并不高。之所以出现这种情况, 有一个很大的原因就是商业 WiFi 定位营销的难题并没有得到有效解决。而场景营销与 WiFi 定位服务技术的结合, 就是解决商业 WiFi 难题的一种途径和方向。

目前 WiFi 市场上还有一种现象, 用商家的商业 WiFi 举例来说, 很多商家仅仅是把商业 WiFi 当作自己其他营销渠道的宣传页, 通过商业 WiFi 来鼓励用户去关注微信或者微博。但是如优惠推送和室内定位等功能, 并没有得到良好的运用。

不过同样也有不少企业, 对于 WiFi 的延展功能非常看好, 包括室内定位以及 LBS 的精准信息推送, 特别是餐饮行业对于商业 WiFi 的运用, 有很多有待提升的地方。

1. 场景化对于商业 WiFi 的意义

2015 年召开了一个“WiFi 创新节”, 在“WiFi 创新节”有不少专家提出商业 WiFi 将成为互联网的一个重要入口, 同时, 场景化营销将助力商业 WiFi, 利用移动流量开始盈利。

其中有一点很重要, 即智能终端用户的一种习惯是当智能终端用户在酒店住宿、



火车站候车、餐厅吃饭等场景下，基本上都会进行连接免费 WiFi 的操作，这就造成了目前为止全国已经诞生了数千万免费的无线网络接入热点。

之所以提出场景化营销，最大的原因就是企业或者商家对于商业 WiFi 的使用不够彻底。如果只是利用 WiFi 提供免费上网服务，那么商业 WiFi 的价值就远远没有被挖掘出来。

下面通过图解的方式进一步了解到底什么是场景化营销，如图 9-11 所示。

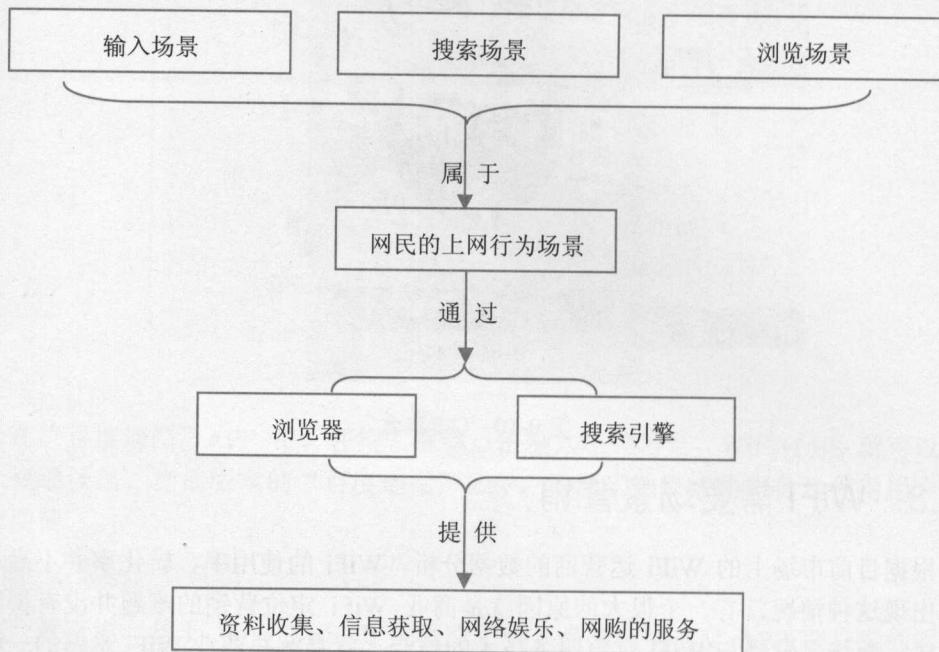


图 9-11 场景化营销

自从各种 APP 应用兴起，一种基于各种 APP 的广告推送形式也开始出现，即 APP 的消息推送。APP 的消息推送凭借其精准的投放，成为很多企业非常看重的广告投放方式。

当 WiFi 营销的概念出现并且被运用于实际之后，在恰当的场景，为消费者提供个性化的信息推送，就成了一种全新的投放方式，这种方式最重要的一点就是通过“场景触发”系统来完成。

其原理就是，当用户带着智能终端路过某家商铺、酒店、餐厅的时候，如果用户的智能终端曾经连接过这里的 WiFi，那么现在智能终端就会进行自动连接，连接 WiFi 之后，智能终端就会接收到特定的信息推送。

这种方式让消费者不需要自己进行搜索，信息就会自动按需推送到智能终端当中，在特定场景下，将用户与商户进行连接并且产生互动，这样量身定制的推送，则

是时下最流行的“场景触发”营销。

下面通过图解的方式来分析场景化营销出现之前，商家所遇到的一些问题，如图 9-12 所示。

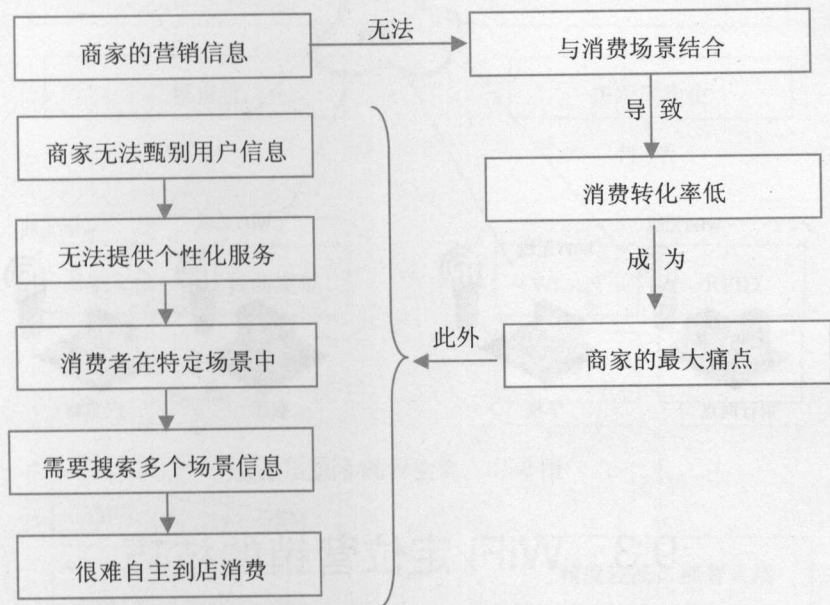


图 9-12 场景化营销出现前商家遇到的问题

2. 场景化也需要大数据

大数据的出现，给了商业 WiFi 进行场景化营销非常有力的支持，而互联网的巨头也正是因为看中了大数据带来的优势，才开始纷纷发展商业 WiFi。至于场景感知，则成了消费者与商家有力的连接纽带。

在以前，电商平台的营销方式大多都是在线上。电商平台无法得知消费者在线下的消费情况如何。所以，电商平台对于消费者场景和需求的掌握是不够的，如图 9-13 所示。

商业 WiFi 的出现，打动了消费者与商户之间的壁垒，让消费者的消费情况、信用信息和消费的位置等变成了一个触发点。消费者和每个商户甚至是每一件商品的联系都不再是单方面的，而是一种循环且连续的形式。

消费者的位置移动成为场景触发的关键。凭借 WiFi 的定位功能，商户对于消费者的消费痕迹和到店停留时间，都会有专业的记录。记录的结果，将成为商家改善服务和判断消费者习惯的重要根据，这就是场景化营销中大数据的力量。

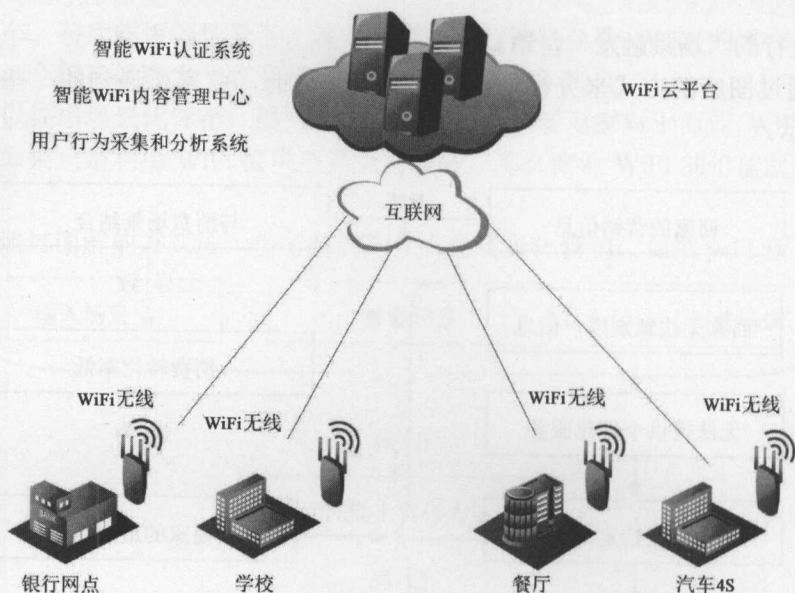


图 9-13 商业 WiFi 的使用场景

9.3 WiFi 定位营销的技巧

无线通信技术的发展，对于数据的处理技术也有很大的提升，LBS 服务成为潜力巨大的互联网服务内容。

WiFi 定位技术在大型商场、候车室大厅、超市、停车场、仓库等场景中，可以极为快速且准确地获取移动终端持有者或者某件物品的位置情况，并且基于 LBS 提供的服务，越来越被人们所重视。

就目前来说，LBS 正在与通信进行融合及促进。通过无线通信和相关的确定移动终端的位置；LBS 的定位技术又可以迟滞位置业务的发展和优化，提高位置服务的质量。

所以，如何快速准确地获取移动位置信息的定位技术，就成为一切营销行为的重中之重。

9.3.1 WiFi 定位技术

WiFi 定位技术，也就是无线定位技术其实并不是单一的，下面通过图解的方式对常见的定位技术进行说明，如图 9-14 所示。

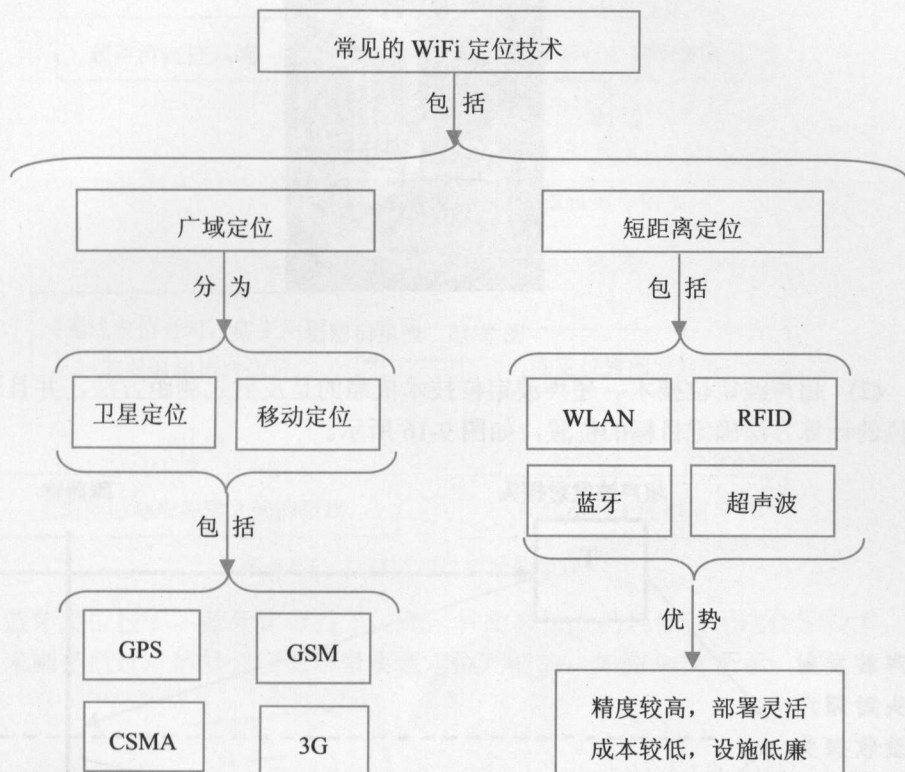


图 9-14 常见的无线定位技术

1. 常见定位技术分析

除了 WiFi 定位, 红外线定位、超声波定位、蓝牙定位、RFID 射频识别定位等技术, 也均有较多的使用。下面就来具体分析这 4 种定位技术。

(1) 红外线室内定位技术。红外线室内定位, 就是通过 IR 标示发射红外射线, 并且通过已经在室内安装好的光学传感器接收信号并且进行定位, 如图 9-15 所示。

红外线拥有很高的室内定位精准度, 但是由于红外线无法穿透障碍物, 从而使红外线定位技术仅能用在视距传播方面。总的来说, 红外线定位技术主要有以下两大缺点。

- 直线视距。
- 传输距离较短。

而且当标识被遮挡的时候, 就无法再提供定位服务。这时就需要在每个房间、走廊安装接收天线, 所以红外线定位的造价就会很高且具有很大的局限性。

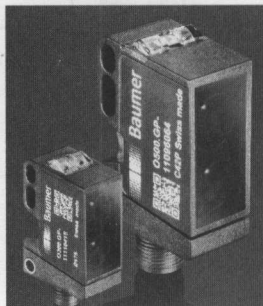


图 9-15 光电传感器

(2) 超声波定位技术。超声波定位技术依靠的是反射式测距方法，并且通过三角定位的计算方法确定目标的位置，如图 9-16 所示。

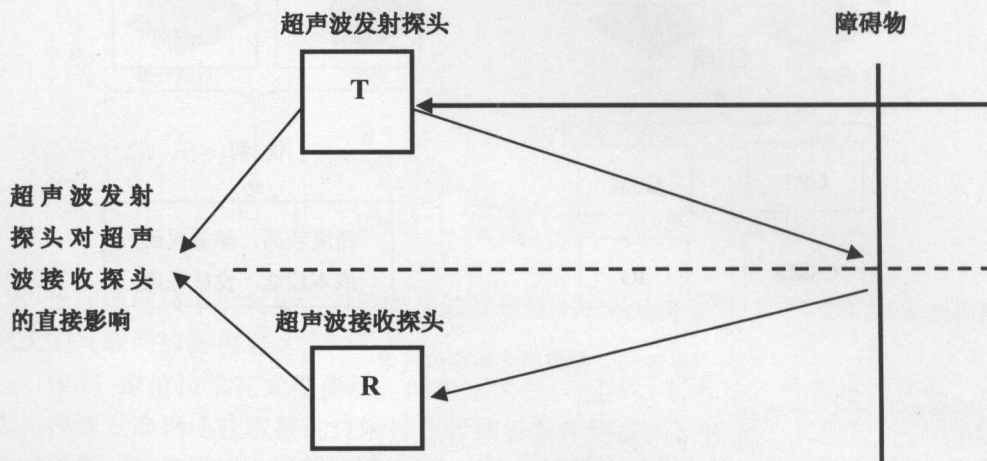


图 9-16 反射式测距法

反射式测距法，也就是发射超声波并接收由被测物产生的回波，通过计算回波与发射波中的间隔时间，计算出距离，当然，也可以使用单向测距法，测距的方法可以根据不同的场景灵活运用。

超声波定位法，主要研究超声波的测距方法，然后根据距离和提供算法来计算出待测物体的位置。

超声波定位目前多数采用反射式测距法。也就是说，由一个主测距器和若干个电子标签构成定位系统，主测距器可放置于移动机器人本体上。下面通过图解的方式分析超声波定位法的流程，如图 9-17 所示。

超声波定位整体定位精度较高，结构简单，但其同样也有着明显的缺点，即受到多径效应非视距传播的影响，同时由于需要大量的硬件设备导致成本太高。

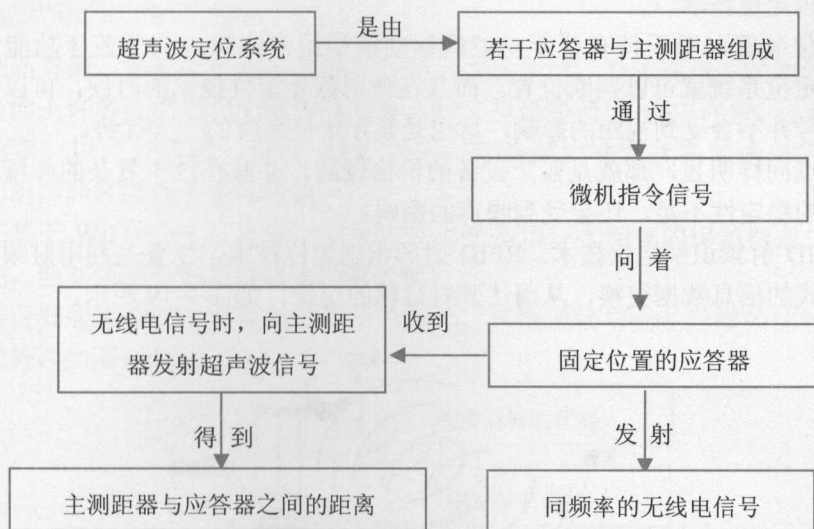


图 9-17 超声波定位技术的原理

(3) 蓝牙定位技术。蓝牙定位技术，是一种距离短、功耗低的无线传输技术，这种传输技术则是通过对信号强度的测量实现定位功能的，如图 9-18 所示。



图 9-18 蓝牙贴片定位装置

用户可以在室内安装蓝牙局域网接入点，同时将网络设置成基于多用户的基础网络连接模式，这样就可以获得用户的位置信息。图 9-18 所示的蓝牙贴片装置，也是同样的原理，只不过将定位点设置成可移动的贴片，定位的功能更加明显。

蓝牙定位技术的优点，主要有以下几点。

- 设备体积小。
- 易于集成在 PDA、PC 端以及手机。



- 室内定位精准。

蓝牙定位装置，对于持有蓝牙功能的移动终端用户来说，只要蓝牙功能是开启的，蓝牙的定位系统就可以判断位置。而且在使用蓝牙定位技术的时候，可以明显地发现蓝牙信号并不会受到视距的影响，这也是蓝牙定位系统的一大优势。

但是缺点同样明显，那就是蓝牙设备的价格较高，并其在过于复杂的环境中，蓝牙定位系统的稳定性不足，还会受到噪声的影响。

(4) RFID 射频识别定位技术。RFID 射频识别定位技术，主要是利用射频的方式进行非接触式的信息数据交换，从而达到对目标的定位，如图 9-19 所示。

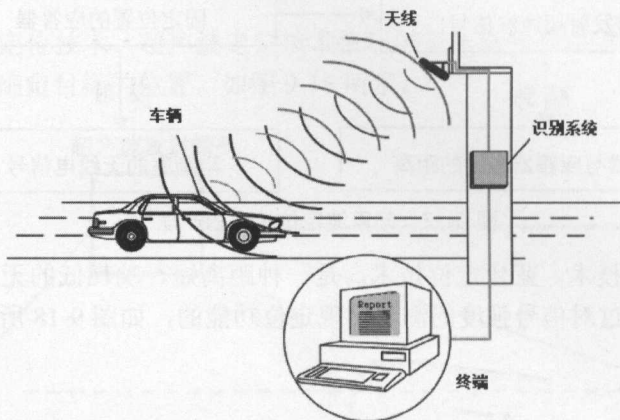


图 9-19 射频识别定位技术

RFID 射频识别定位系统的作用距离短，一般最长为几十米。但是 RFID 射频识别定位的反应速度非常快，可以在几毫秒内得到厘米级定位精度的信息，除此之外，还有以下几种特点。

- 传输的范围广。
- 成本较低。
- 非接触识别。
- 非视距定位。

凭借这些特点，RFID 射频识别定位技术，很有可能成为未来室内定位技术的重头戏。就目前来说，射频识别定位技术也存在以下缺点。

- 理论传播模型需要建立。
- 用户安全隐私问题。
- 国际标准化等问题。
- 不具备通信能力。
- 不便于整合到其他系统之中。

2. WiFi 定位营销策略

创新营销,是企业区别于其他同行业品牌的关键,是实现精准营销的技巧。现阶段,市面上许多可供用户下载的房产类 APP,也纷纷通过 WiFi+LBS 技术联合,实现精准营销。以“安居客”房产 APP 为例,作为国内非常优秀的购房平台,“安居客”的房源和客源遍及全国各地。

在基于 WiFi+LBS 研发的“安居客”APP 应用,人性化的房源搜索与地理位置定位功能,能够帮助企业实现线上快速营销。

结合安居客与同行业其他品牌营销模式,营销现状与企业发展的比较分析,具备以下优势,如图 9-20 所示。

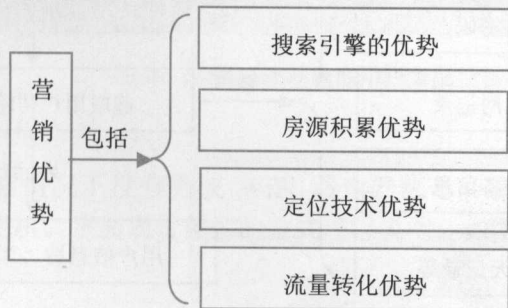


图 9-20 WiFi 的营销优势

9.3.2 WiFi 使用时出现的问题及解决方案

无线网络的飞速发展,让人们逐渐养成了随时随地搜索免费 WiFi 的习惯,并且为了迎合人们的习惯,各种大型商场、酒店、机场、咖啡厅等全部进行 WiFi 覆盖。

但是, WiFi 本身是有一定隐患的。由于 WiFi 需要让用户主动发现无线网络的存在,所以 WiFi 就一定要发送有特点参数的信标帧,如此一来,就会给不法分子以机会,使得“黑客”可以轻易通过 WiFi 入侵用户的移动终端。

用户在使用公众商业 WiFi 的时候,经常遇到的问题或者隐患主要有以下 5 种。

- 商业 WiFi 经常藏匿“黑客”。
- 无密码的“WiFi 黑网”容易受到攻击。
- 路由器 DNS 地址被恶意篡改。
- WiFi 共享文件易遭窥探。
- 容易受到信号干扰。

1. 商业 WiFi 经常藏匿“黑客”

有专业的机构在很多大城市进行过 WiFi 安全使用实验和调查,结果发现有很大



一部分公共场所中的商业 WiFi，是缺少安全保护措施。这样一来，商业 WiFi 就导致所有人可以进行连接，其中也包括黑客。下面通过图解的方式来解读没有安全防护措施的到底有多危险，如图 9-21 所示。

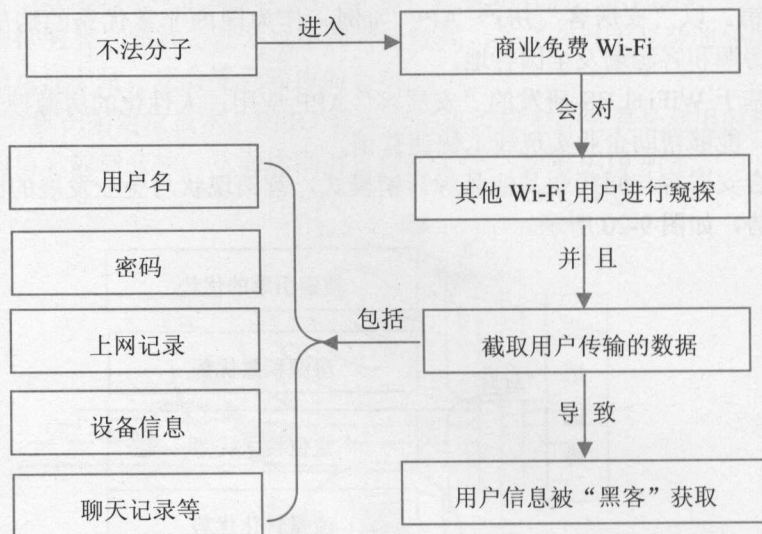


图 9-21 商用 WiFi 容易受到“黑客”攻击

2. 无密码的“WiFi 黑网”容易受到攻击

很多公共场所的商业 WiFi，为了让用户方便连接网络，多数是没有进行密码设置的。这样一来，“黑客”就可以通过模仿免费商业 WiFi 的名称，即所谓的“黑网”，从而引诱用户连接到冒牌 WiFi。一旦用户不慎连接到“黑网”，用户所发送的所有信息都会被拦截和监听。

总的来说，就是不要在任何场所连接不安全的 WiFi，如果用户一定要连接，一定不要在使用该网络的情况下，输入一些个人隐私信息。因为公众 WiFi 环境下，任何信息都可能泄露。

例如，像腾讯的微信和 QQ 之类的大公司的 APP，一般情况下发送消息都是通过 SSL(安全套接层)来进行的。

一旦用户不小心连接了没有密码的公众 WiFi，这样用户的隐私信息、网银的账号密码等都有可能泄露。而且“黑客”还会通过“黑网”WiFi，向用户发送恶意信息，如图 9-22 所示。



图 9-22 黑客正在获取用户信息

3. 恶意篡改 DNS 地址

很多的用户通常情况下没有更改 WiFi 路由器账号和密码的习惯，这就再次让“黑客”有了可乘之机。下面通过图解的方式进行说明，如图 9-23 所示。

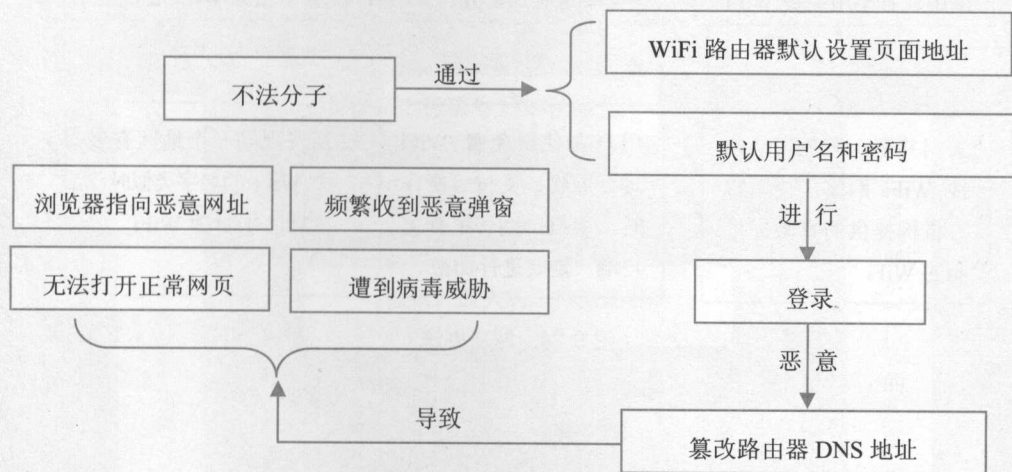


图 9-23 “黑客”会篡改 DNS 地址

4. WiFi 共享文件易被窥探

随着移动设备的普及，导致了人们习惯在不同的移动终端之间进行文件的共享。“黑客”自然也不会放过这样的机会，针对商业 WiFi 以及随身 WiFi 共享进行攻击。

对于 WiFi 共享文件进行攻击，首选的目标就是家庭或者企业 WiFi，“黑客”会



对 WiFi 密码尝试破解，一旦密码被破解，“黑客”就可以立即入侵 WiFi 网络，并且查看当前 WiFi 所有用户的 IP 地址。

如果 IP 地址中没有进行加密的共享文件，“黑客”就会获得文件内容。

5. 容易受到信号干扰

除了上面 4 种问题之外，还有一种通过对 WiFi 信号进行干扰的“黑客”攻击方法，这种恶意攻击一般都拥有明确的目的。“黑客”会通过专业的设备，发射恶意干扰信号，让用户无法进行网络连接，这样一来，不仅对用户上网速度有严重的影响，还会导致路由器的功能失灵。

那么，面对商业 WiFi 和家庭 WiFi 中的各种问题，用户到底该怎么办呢？下面通过图解的方式进行说明，如图 9-24 所示。

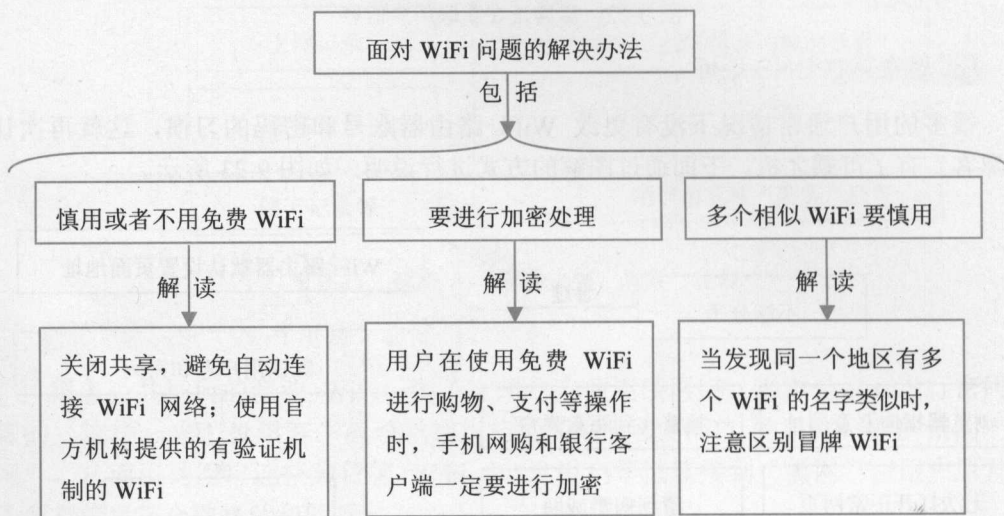


图 9-24 解决办法

A grayscale world map with several overlapping circles, suggesting a global network or connectivity.

微信：庞大的用户 保证市场

第 10 章

微信自从上线之日起，就受到了广大用户的好评，也在短短的时间里积累了庞大的用户。LBS 的兴起，更是于微信进行深度结合，不仅推出了更加人性化的服务，也促进了一大批基于微信与 LBS 的应用诞生。

微信与 LBS 的结合

微信自带的 LBS 功能

微信：庞大的用户保证市场

【案例展示】LBS 的实际应用



10.1 微信与 LBS 的结合

微信本身就是一种一对一的互动交流方式，企业或者商家对于用户的精准推送信息，更是让企业或者商家与用户形成了一种类似于朋友的关系。正是基于微信的这种优势，再结合 LBS，微信公众平台进行的客户服务营销，已经成为各大企业与商家的新兴营销渠道。

10.1.1 微信使用 LBS 推送的优势

当 LBS 逐渐兴起之后，微信便第一时间与其进行尝试性合作。但是实际上，在微信刚刚推出之时，就已经开始使用位置定位服务，只不过那时的位置定位服务并没有一个明确的命名。

时至今日，微信中的 LBS 应用已经逐渐成熟，微信之所以如此看好 LBS，是因为 LBS 与微信的结合，对于微信营销来说，明显有 5 大优势，如图 10-1 所示。

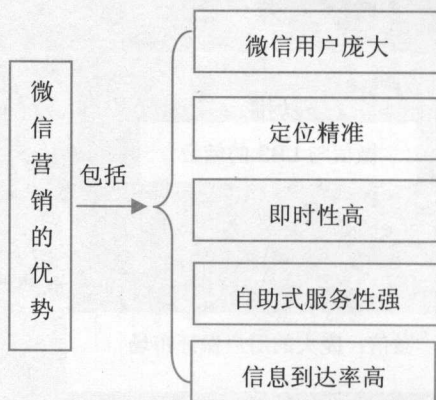


图 10-1 微信营销的优势

1. 微信用户庞大

微信自推出之日起，仅用了 14 个月的时间，就达到了 2 亿用户。

截至 2015 年第一季度，微信月活跃用户达到 5 亿多。如此庞大的用户群体让微信中的商机无限。也使微信 LBS 的发现势头迅猛，可以说微信的庞大用户，就是微信 LBS 的最大优势。

2. 定位精准

微信公众账号让粉丝的分类更加多样化，可以通过后台的用户分组和地域控制，



实现精准的消息推送。微信营销与 LBS 的合作，可以更加清晰地定位目标客户的位置，从而实现一对一的、针对性的信息推送，同时也可以针对某一地区或者某个点进行消息推送。

3. 即时性高

微信可以随时随地地根据用户的需求提供服务和信息，并且服务和信息到达的时间也更长。相对于 PC 端而言，微信的载体乃是移动端，更便于用户的携带。借助移动端优势、微信中位置社交的优势等，可以为商家带来极大的便利。

4. 自助式服务性强

移动互联网时代下，微信是一种非常适合营销的平台，基于 LBS 的微信营销，更是为用户提供了自助式服务。也就是说，当用户关注了微信公众平台之后，输入自己的位置或者商铺名称以及商铺位置，就会获得位置周边的相关商铺的信息。

这种模式可以为用户随时随地推送信息，以供商铺进行选择。同时，还可以根据消费者之前的消费记录进行相关推荐，这不仅为用户带来了真正便捷的服务，也为商家带来了广阔的前景。

5. 信息到达率高

微信公众平台中的每一条信息都是以推送通知的方式进行发送的，每次发布在 10~20 分钟的时间内就可以到达，并且可以达到 100% 的到达率。微信的传播率是高于微博的，而且还拥有很强的及时互动性，无论用户在哪儿，只要携带手机，就可以轻松地通过微信与用户进行沟通。

10.1.2 微信中的位置签名

人们经常会说移动互联网时代的 LBS 如何如何，其实这种说法是不准确的，因为所有的移动互联网其实就是 LBS。

微信营销活动中，最先与 LBS 接触到的功能，也最能体现微信网络营销价值的，就是位置签名 LBS。LBS 的精准定位功能，让很多企业、商铺在进行微信营销活动，达到了事半功倍的效果。

目前有很多品牌都在利用微信来推广产品品牌，如房地产行业、娱乐休闲、餐饮行业等。微信的使用面已经越来越广，可以说已经进入了微信营销的时代。那么，微信的位置签名 LBS 如何营销呢？微信的功能中，有一个名为“添加好友”的功能，如图 10-2 所示。

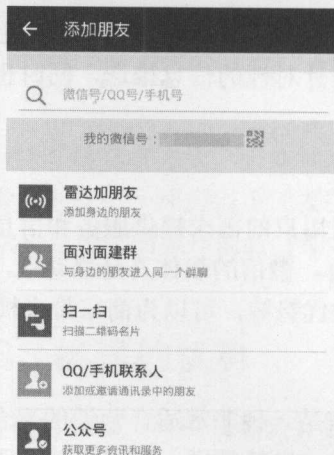


图 10-2 添加朋友

通过“雷达加朋友”的功能，可以精确快速地定位周边可到达店面的潜在的微信群体，并且将附近的人拉进微信群中，随后就可以广告操作，例如：

- 发布新店的地址。
- 优惠活动。
- 礼品赠送等信息。

同时微信结合位置签名 LBS 功能，在微信的“发现”选项中有个“附近的人”的功能插件，用户可以根据自己所在的地理位置查找到附近的微信用户，如图 10-3 所示。



图 10-3 附近的人

10.2 微信自带的 LBS 功能

随着移动互联网的迅速发展，目前互联网市场中，互联网企业最缺的是什么？答案就是用户。哪里有人哪里就有商业，哪里就有盈利空间。据第三方统计显示，70%的手机用户开通了个人微信，其年龄涵盖了小学生至老年人等各年龄阶层的人群。

用户才是企业追逐的目标，人的数量决定了财富的数量。“海量用户打底+高端用户定位+关系链二度挖掘”，微信的强社交属性让第三方开发者看到借助微信迅速崛起于移动互联网的机会。

LBS 的出现，更是让微信的营销力量不断增强。微信通过 LBS 进行精准定位，可以任意设置一个点为中心，附近只要有使用微信“附近的人”的，都可以通过打招呼推送自己的信息，100%到达率，效果比较直观。而且微信 LBS，对于很多行业都很适用，如图 10-4 所示。

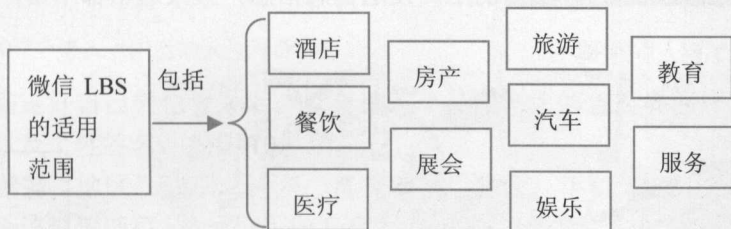


图 10-4 微信 LBS 的适用范围

不过微信正式开展 LBS 服务，还是在 2011 年腾讯推出微信 2.5 版本的时候，加入了 LBS 功能，引爆沟通新趋势，如图 10-5 所示。



图 10-5 微信引入 LBS 功能



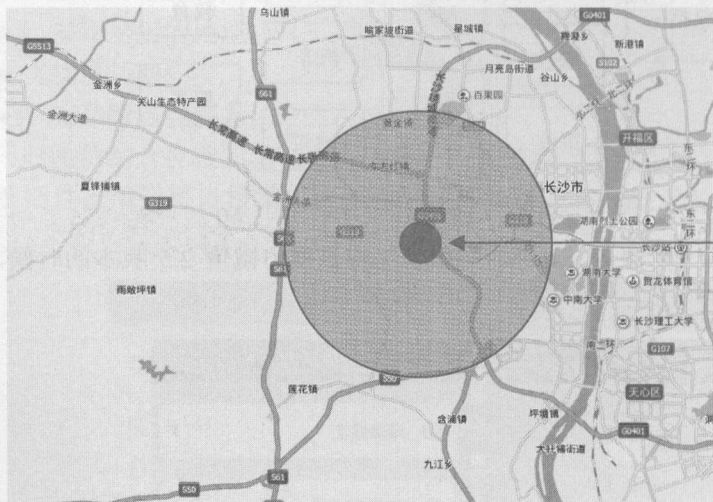
同时, 诸如街旁、玩转四方、切客、开开、嘀咕等类 Foursquare 厂商, 也不断地涌现, 为 LBS 的发展提供了非常有力的支持。

据调查, 微信 2.5 版本的新功能中, 有 70% 的人喜欢玩 LBS。可以说, 微信 LBS 的试水阶段初见成效, 在前期积累了一定的用户数量, 培养了用户的使用习惯和需求。

随后, 国内 LBS 厂商雨后春笋般出现, 但是由于没有社交网络提供的支持, 导致初期的发展较为困难, 并且很多用户对于 LBS 的概念, 还是较为陌生的。所以, 微信 LBS 的出现, 打通了 QQ 好友、腾讯微博、手机通讯录之间的壁垒。实现了用户好友关系的无缝隙复制。社交网络的加入, 让 LBS 的发展变得顺风顺水。

10.2.1 附近人就是广告群

微信“附近的人”就是一种最精准的营销推广方式, 通过这种方式可以最有效地定位一个区域, 然后向这一区域内的用户发送优惠信息, 效果通常都不错, 如图 10-6 所示。



商家可以在一定范围内投放微信号, 可向覆盖范围内的微信号自动打招呼。

图 10-6 微信“附近的人”的营销策略

商家点击查看“附近的人”后, 根据自己地理位置查找周围微信用户, 并将促销信息推送附近用户进行准确投放。

“附近的人”是微信推出的一项 LBS 功能, 目的是方便用户交友, 它将会根据用户的地理位置找到附近同样开启这项功能的人, 使用户轻松找到身边正在使用微信的其他用户, 具体操作方法如下。

(1) 启动微信后, 点击“发现”按钮进入“发现”界面, 点击“附近的人”选项。

- (2) 进入“附近的人”界面，点击“开始查看”按钮，如图 10-7 所示。
- (3) 点击之后，页面会弹出“提示”对话框，点击“确定”选项，如图 10-8 所示。



图 10-7 进入“附近的人”界面

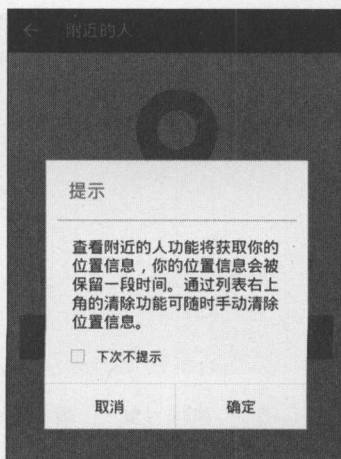


图 10-8 确定位置

- (4) 确定好自己的位置之后，就会进入“补偿个人信息”界面，用户可以设置性别、地区以及个性签名，如图 10-9 所示。
- (5) 点击“地区”选项，进入“选择地区”界面，手机 GPS 会自动定位用户的位置，点击该位置即可，如图 10-10 所示。



图 10-9 填补个人信息



图 10-10 选择地区

- (6) 返回“补充个人信息”界面，点击“输入个性签名”，此步骤十分关键，用户可以在这里推送自己想要推广的信息，如图 10-11 所示。



(7) 依次点击“保存”和“下一步”按钮，微信开始查找附近的人，如图 10-12 所示。

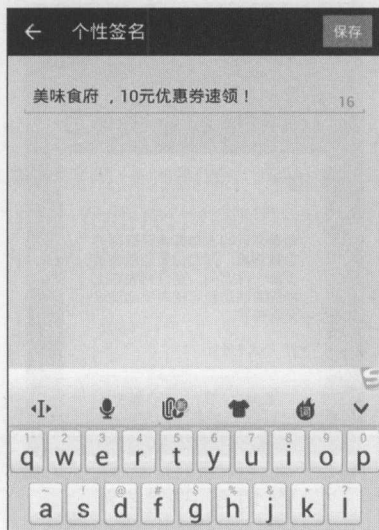


图 10-11 个性签名设置



图 10-12 开始

(8) 附近其他用户进入“附近的人”界面即可看到用户。

当用户将寻找到的附近人添加为好友之后，用户或者商家有 2 种方式进行选择，如图 10-13 所示。

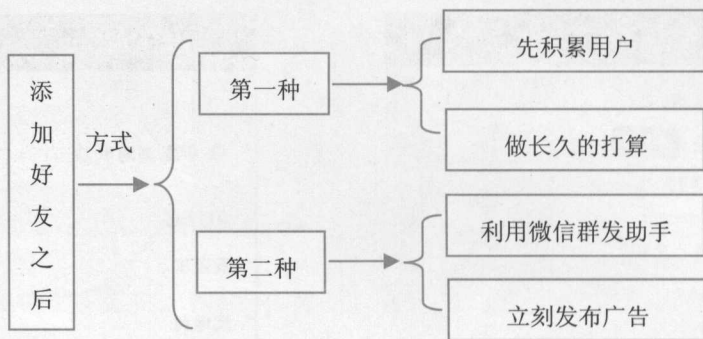


图 10-13 添加附近人之后的操作

微信中的“附近的人”功能，是有着成为优秀营销工具的潜力，特别是对于很多 O2O 企业或者商家来说。企业和商家在人流最旺盛的地方，后台 24 小时运行微信，如果“附近的人”使用者足够多，这个广告效果也会不断随着微信用户数量的上升，将“附近的人”聚集转化为一个客户群。

10.2.2 微信中的位置回复功能

通过一对一的 LBS 位置推送，商家可以与“粉丝”开展个性化的互动活动，提供更加直接的互动体验，根据用户对关注的商家发送品牌位置信息。

微信中的位置回复功能，最明显的就是将自己的位置发送给好友，这不仅可以用在好友之间互相定位，商家也可以使用，从而让用户了解商铺、餐厅等的位置。在确定位置后，用户可以通过导航指引前往。

下面介绍微信 LBS 位置回复的操作方法：

(1) 通过点击微信界面底部的“通讯录”按钮，进入“通讯录”界面，如图 10-14 所示。

(2) 这时就可以选择要聊天的朋友，点击“发消息”按钮进行信息发送，如图 10-15 所示。



图 10-14 进入通讯录

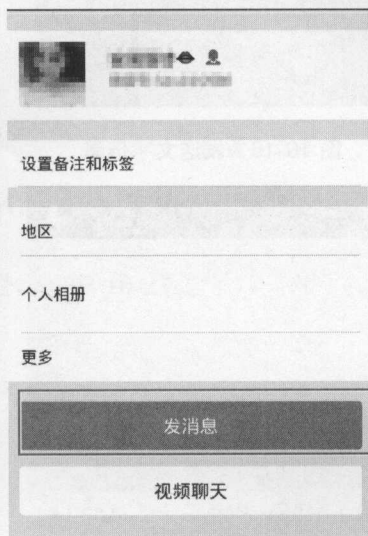



图 10-15 与联系人发消息

(3) 进入聊天界面之后，用户可以通过输入法键盘发送文字信息，如图 10-16 所示。

(4) 除了发送文字信息之外，还可以通过点击语音图标 ，进入语音聊天界面，长按“按住说话”按钮即可进行语音信息录制，松开按钮即可发送语音，如果聊天界面没有“按住说话”按钮，可以通过点击“+”按钮，将其显示出来，如图 10-17 所示。

(5) 点击“+”按钮之后，可以在功能栏中看到“位置”，通过点击“位置”按钮，进入下一个步骤，如图 10-18 所示。

(6) 点击“位置”进入选择界面，可以选择“发送位置”和“共享实时位置”，



点击“发送位置”如图 10-19 所示。



图 10-16 发送文字信息

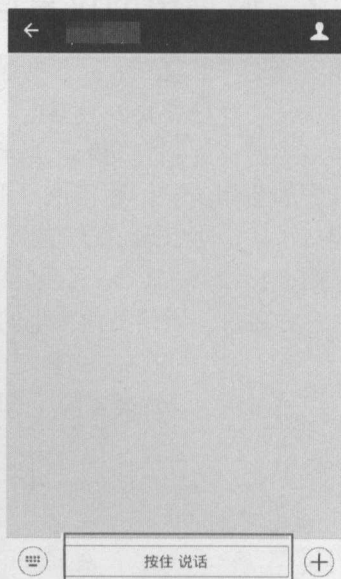


图 10-17 发送语音信息



图 10-18 位置功能

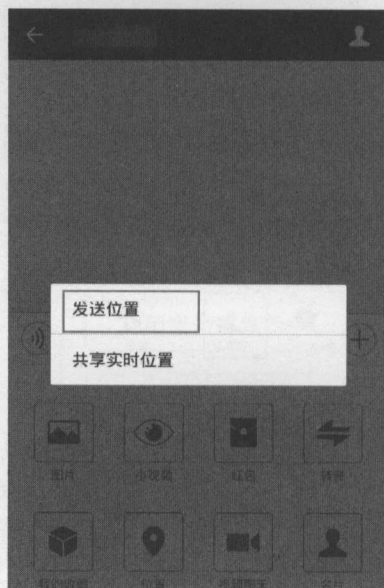


图 10-19 选择发送位置

(7) 在进入“发送位置”界面之后，就会出现一幅地图，当然，这幅地图只是以用户为中心的其余地图，在地图上显示商家或者用户具体位置，点击“发送”按钮，

如图 10-20 所示。

(8) 点击“发送”按钮之后就可以将商家或者用户所在的位置信息以小地图的方式发送给对方，如图 10-21 所示。



图 10-20 发送位置

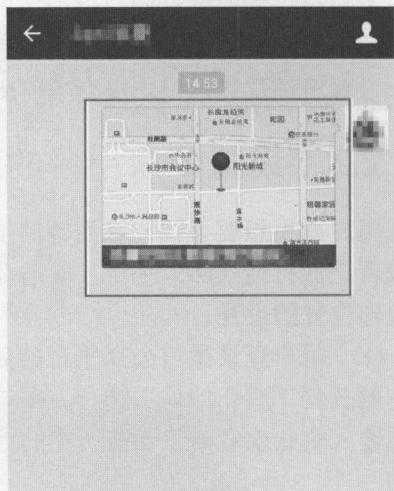


图 10-21 位置发送成功

(9) 当对方点击该位置后，进入“位置信息”界面，点击“导航”按钮，如图 10-22 所示。

(10) 点击“导航”按钮，即可显示导航路径，如图 10-23 所示。

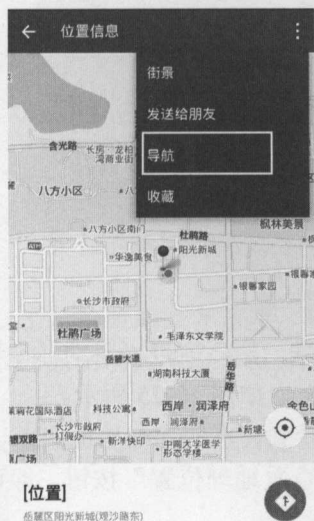


图 10-22 进入“位置信息”界面



图 10-23 导航成功



微信营销，是随着微信兴起而逐渐火热起来的一种营销方式。由于微信不会有距离的限制，所以当用户注册微信之后，可以和自己周围的人，形成一种“朋友”的关系。

用户可以向商家订阅自己所需的信息，商家可以通过提供用户需要的信息，推广自己的产品，从而实现点对点的营销。对于商家来说，可以通过微信的 LBS “回复功能”设置店铺位置，用户提交当前所在位置后，即可快速找到最近的商家店铺。

10.2.3 设置公众平台的商家位置

用户如果想要寻找一家商铺的位置，可以通过微信的精准定位功能实现。对于商家或者企业打造 O2O 平台，有着非常便利的功能。下面来看看如何在公众平台中进行地理位置的设置。

(1) 用户登录微信公众平台的后台，依次进入“设置”→“公众号设置”页面，在右侧找到“所在地址”选项，单击“设置”按钮即可进入“设置详细地理位置”界面，输入企业或者商家当前所在的地址信息，如图 10-24 所示。

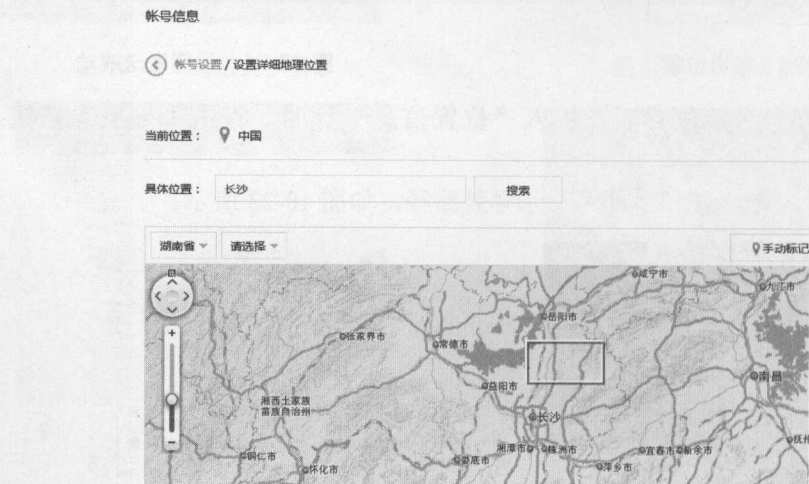


图 10-24 设置地理位置

(2) 通过全屏地图模式，找到准确的地址信息，然后通过“手动标记”模式在地图上点击进行标记，并且选择“设置为我的位置”，如图 10-25 所示。

(3) 设置完成之后，即可在“地区”选项中看到商家的详细地址。

用户通过查看公众平台的详细资料，点击“查看地理位置”按钮，即可找到附近商家的准确位置，如图 10-26 所示。



图 10-25 进行手动标记



图 10-26 查看地理位置

微信公众平台的地理位置功能，将虚拟的网络生活和现实生活连接，从线上延伸到线下，帮助商家实现营销的终极目的，促进线下人流和销售。

10.3 【案例展示】LBS 实际应用

商家可以借助微信公众平台的 LBS 开发功能，再通过微信公众平台的地理位置定位功能，将商家的位置展示在数亿的用户眼前。不仅可以减少商家宣传推广的费



用，还可以提升品牌知名度。

微信还能让企业与客户之间进行无障碍的互动和沟通，从而让商家为用户提供更加优秀的促销、推广、宣传等服务，下面就来看看，微信 LBS 在实际应用中可以发挥怎样的力量吧。

10.3.1 微信 LBS 提供实时路况

“微信路况”是一个专注于交通服务的微信公众平台，可以帮助微信用户方便、免费、随时随地查询交通信息。

这是一个人工智能交通服务平台，拥有云端即时更新的、庞大的数据库，能解答各种交通问题。“微信路况”公众平台除了具备原有的路况查询、违章记录查询之外，还拥有了路况语音导航、电子狗语音提示的功能，如图 10-27 所示。

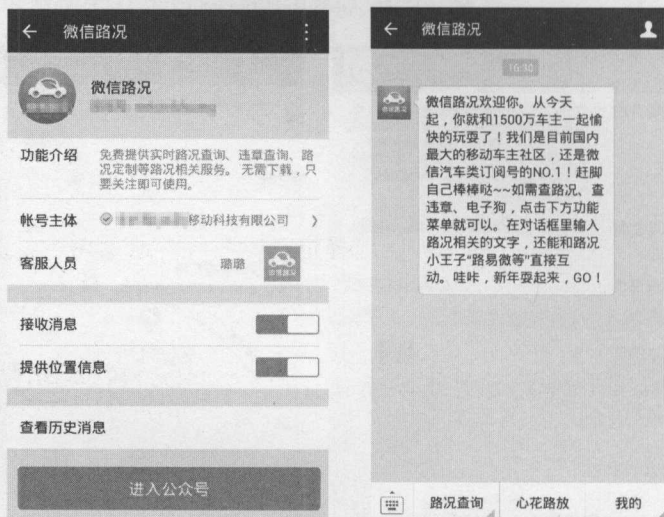


图 10-27 “微信路况”公众号

如何使用这款“微信路况”的软件，进行小户型导航和位置查询功能，步骤如下：

(1) 点击“路况查询”选项，在弹出的菜单中可以选择“路况预报”、“周边路况”、“定制路况”、“限行提醒”、“电子狗”等选项，帮助用户掌握周边的实时路况信息，如图 10-28 所示。

(2) 点击“周边路况”选项，即可进行用户 LBS 定位，然后将用户周边的交通情况进行展示，如图 10-29 所示。

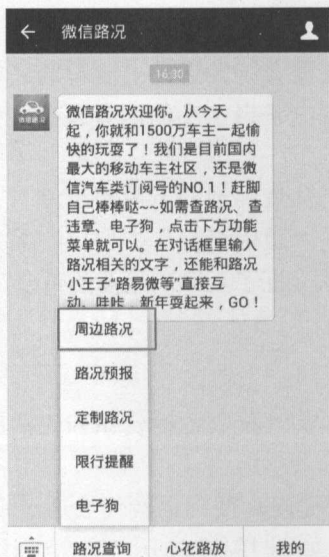


图 10-28 路况查询功能



图 10-29 周边路况

(3) 点击“定制路况”选项，进入“我的定制”选项，输入“家”和“公司”的地址，如图 10-30 所示。

(4) 输入完成之后，进入下一步，选择定制时间段，最后确定，即可完成定制。微信路况就会在选择的时间段内，向用户对每天要经过的路线进行路况播报，如图 10-31 所示。

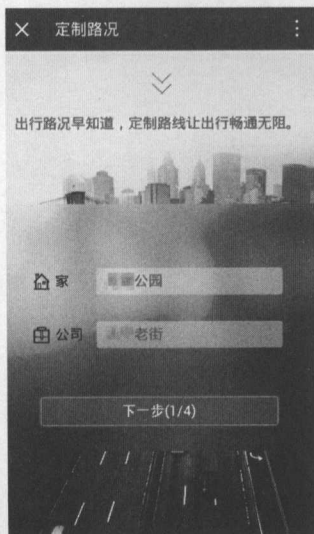


图 10-30 定制路况



图 10-31 完成定制



微信作为一个通信工具，如何能将服务与好友关系结合起来尤为重要，像“微信路况”的导航功能就可以引导很多社交行为，如朋友聚会，发送地点到群聊之中，微信好友点击后即可进入“微信路况”开始导航。还有电子摄像头的语音预警，如同一个随身的导航管家。

“微信路况”负责人表示，“微信路况”公众平台从零到千万用户，没有在推广上做大投入，微信本身的生态环境也不提倡强营销，“微信路况”主要以产品和运营驱动建立用户口碑。因此，“微信路况”的成功再一次验证了互联网创业的黄金定律。

10.3.2 搜狗语音助手

用户只要关注“搜狗语音助手”公众号即可进行实时获取各种资讯和生活服务，可以说它是一款诚意十足的语音查询交互应用。

用户可以通过语音，轻松自然地向搜狗语音助手提问，搜狗语音便会通过 LBS，对用户进行定位，从而得出用户所在地的具体信息，如图 10-32 所示。

例如，语音输入“天气”后，即可快速得到精准的本地当天的天气预报，如图 10-33 所示。

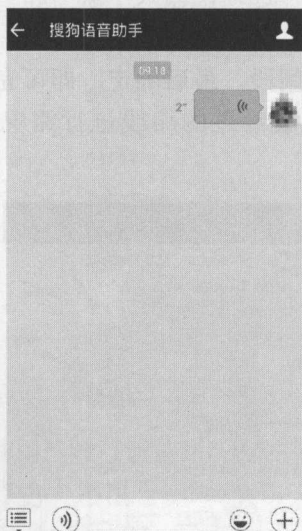


图 10-32 语音提问

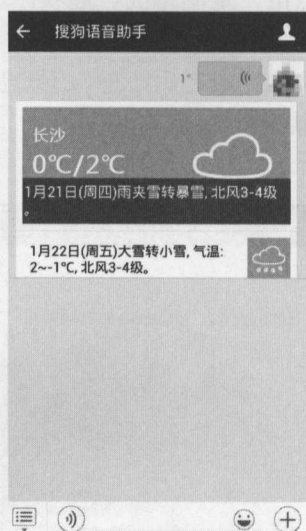


图 10-33 获取天气信息



定位服务网站：LBS 先驱者

第 11 章

LBS 进入国内互联网市场之初，并没有立即掀起什么浪潮，人们对于陌生的事物总是有着一丝的敬畏。这时，就需要一批先驱者来进行尝试。正是这些先驱者的存在，才让国内的互联网市场迅速了解和认识 LBS。

这些先驱者，是值得互联网营销人尊敬的。

定位服务网站：LBS 先驱者

街旁网的辉煌

搜旁网的 LBS 尝试



11.1 街旁网的辉煌

街旁网是一家基于 LBS 的社区，与传统的社交服务相比，街旁网拥有以下 4 个维度特点。

- 时间，用户可以随时进行位置查看。
- 人物，用户可以直接与大量商家对接。
- 事件，将生活中的事件予以记录。
- 地点，用户展示自己所在的位置。

地点的出现，让用户的网络生活和真实生活更紧密地结合起来。用户可以通过街旁网中的“签到”功能，将其所在的位置展示出来。街旁网中，用户可以通过有趣的数字方式将自己的足迹记录下来并与朋友分享。

自街旁网推出以来，凭借其优先的用户体验，和国内诸多大型社交网络进行连接，受到了广大用户的支持与喜爱，如图 11-1 所示。



图 11-1 街旁网

11.1.1 了解街旁网

街旁网是基于 LBS 向广大用户与商家提供优秀的移动社交服务的。网站的主旨是为互动互联网用户群，建立基于 LBS 的社交网络服务。当 LBS 刚刚出现在国内的那段时期，街旁网可谓是无比的辉煌。

用户在使用街旁网时，可以依据所在位置进行“签到”操作，从而赢取一系列微

章，凭借获取的徽章，在街旁网的合作商业伙伴中获得优惠。同时用户可以将基于地理位置的社交活动与好友进行分享，也可以将社交活动同步到大型社交网络中。下面通过图解的方式来讲解街旁网针对广大商户推出的一系列营销工具，如图 11-2 所示。

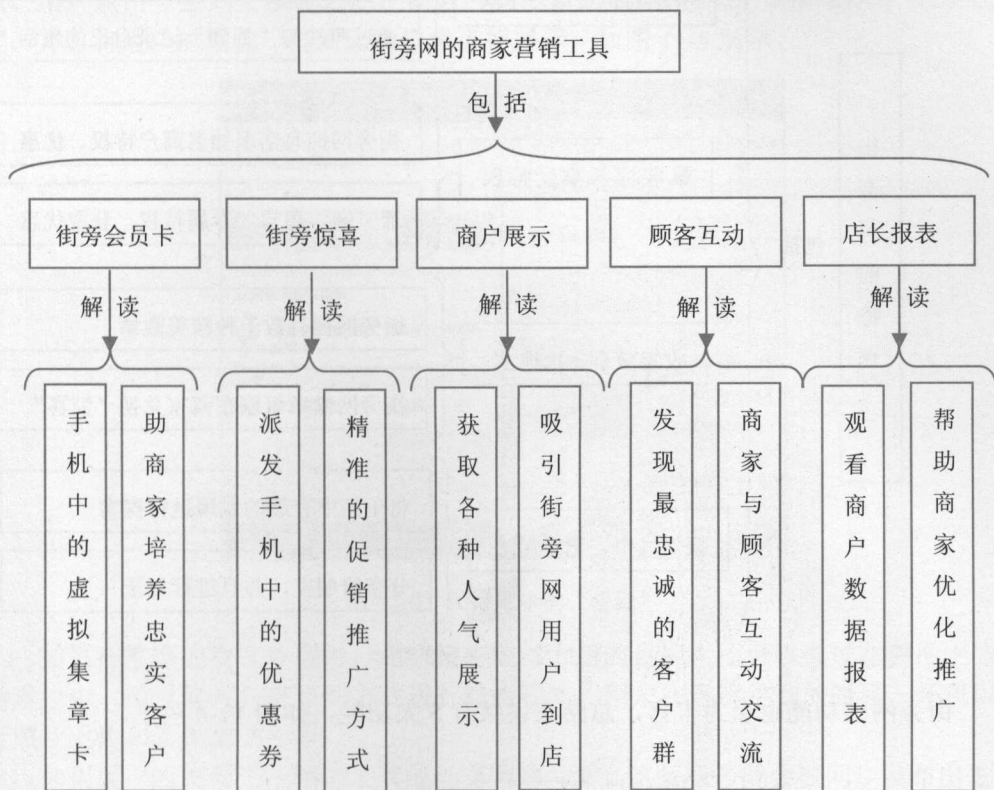


图 11-2 街旁网的商家营销工具

11.1.2 街旁网的特点以及功能

使用街旁，用户可以分享与记录自己的真实生活，并且利用“签到”来享受诸多商家的优惠和折扣。同时，用户也可以通过收集徽章、抢地主等方式，将整座城市变成用户的“游乐场”。

街旁网总的来说，共有 4 大特点 5 大功能，正是凭借这些特点与功能，才让街旁网在短短的时间内就飞速地发展，而且获得了诸多用户的支持与喜爱。街旁网用户热衷于发现身边的精品商户，并且在亲身经历或者体验之后，撰写吃、喝、玩、乐的攻略，下面通过图解的方式展示街旁网的 4 大特点，如图 11-3 所示。

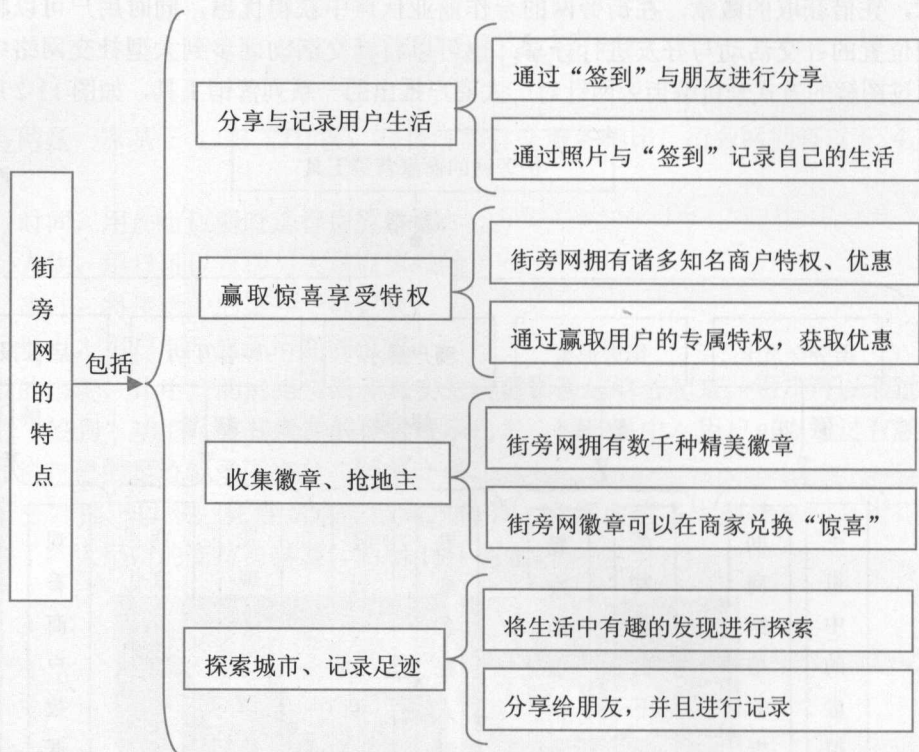


图 11-3 街旁网的特点

街旁网的功能也极为丰富，总结来说共有 5 大功能，如图 11-4 所示。

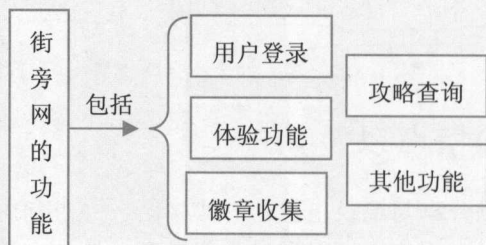


图 11-4 街旁网的五大功能

1. 用户登录

街旁网的登录，也是通过输入账户名与密码的方式，不过用户要是勾选了“自动登录”之后，以后再登录的时候，就可以省略掉输入账户名与密码。当然，对于没有街旁网账户的用户，可以通过点击下方的“立即注册”按钮，进行用户注册。

2. 体验功能

当用户输入账户密码登录进街旁网的界面之后，就会看到一个橙色的“签到”按钮。用户点击“签到”按钮之后，街旁网就会根据 LBS 系统，判断出用户的所在位置，并且将用户周围的一些商家等位置进行展示，如图 11-5 所示。

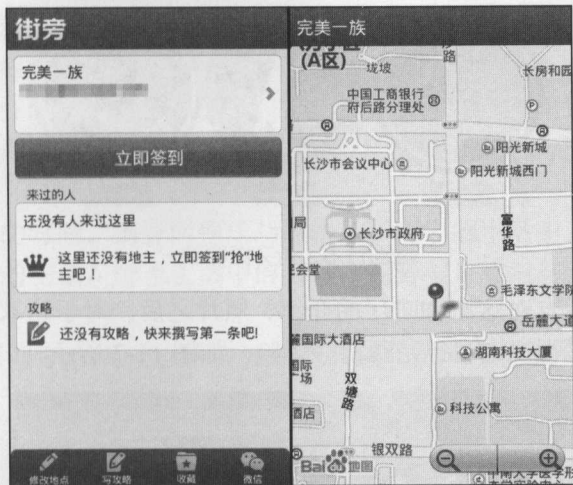


图 11-5 街旁网中的“签到”

如果在推荐的商家位置中，用户没有找到合适的目标，还可以通过在界面上方的搜索栏中，通过输入关键字的方式进行精确搜索。用户在进行签到的时候，还可以进行照片上传和添加文字介绍。

如果用户的账号已经绑定了其他社交网站，那么这条状态就会被同步发布出去。

3. 徽章收集

用户在第一次进行签到后，就会获得一枚名为“欢迎新同学”的徽章。

街旁网的徽章系统，对于用户来说有着非常强力的吸引力，用户只需要进行几次非常简单的签到，就会获得非常精美的徽章。这种徽章收集系统，对于有着收集爱好的用户来说，带来的吸引力是巨大的。

用户如果在特殊的地点进行签到，或者一天之内的签到次数达到一定的数量，就会获得特殊徽章，这也可以成为用户对好友炫耀的资本，如图 11-6 所示。

4. 攻略查询

用户除了可以自己“签到”并且上传照片之外，也可以查看好友的“签到”状态、上传的照片、新攻略等，还也可以通过在地点页面，点击某个地点进行了解。例如，用户想去某家咖啡厅，就可以通过街旁网中的“搜索中”，找到这家咖啡厅，并可以查看关于这家咖啡厅的攻略或者照片。



图 11-6 街旁网徽章

当用户看过了朋友对这家咖啡厅的介绍、照片之后，对于这家咖啡厅已经有了一个大概的了解，然后再决定自己是否前往体验，如图 11-7 所示。

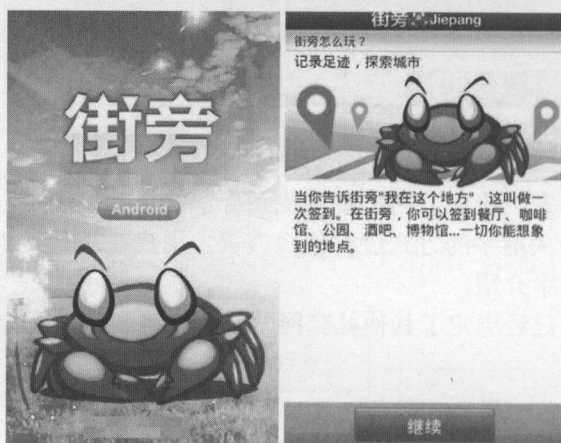


图 11-7 签到之后可以撰写攻略

5. 其他功能

街旁为用户提供了不同于以前社交网站的社交体验，基于 LBS 的服务对于用户的分享来说，更加实用也更加真实。用户可以在街旁网中，获取与目标有关的各种信息，让用户不用到店就能对商铺有一定的了解。

其中的广播功能，与微博非常类似。用户可以发表一些简短的消息，也可以选择将信息同步到微博和人人网中。

街旁网的探索页面中，用户可以通过 LBS 查看周围是否有自己的好友，也可以查看今日街旁计划，即针对街旁用户的各种优惠活动等。

11.1.3 街旁网是如何盈利的

街旁网从上线之日起，就以一个非常迅猛的速度发展了起来。街旁网的发展如此迅猛，可以说是因为正好借助了 LBS 这股新兴的力量。随着街旁网的发展，街旁网的盈利方式，变成了大家关注的焦点。

说到街旁网的盈利方式，就不得不提街旁网创立的发展方向——努力为商户和品牌带来更多的实际价值。街旁网的主要盈利是通过其社交媒体的熟悉带来的。

街旁网上线运营的一年时间中，无论是用户还是商户，都可以看得出，街旁网一直致力于如何为用户提供更好的服务、确保用户从线上到线下的营销体验、提升 LBS 的营销服务价值。

仅仅用了一年的时间，街旁网便成功地融入了人们的生活中，有越来越多的人利用街旁网记录自己的生活，分享生活中的心情。街旁网也通过与商家的合作获得了可观的盈利。

下面通过图解的方式进一步解读街旁网的商业模式与产业链的发展和变化，如图 11-8 所示。

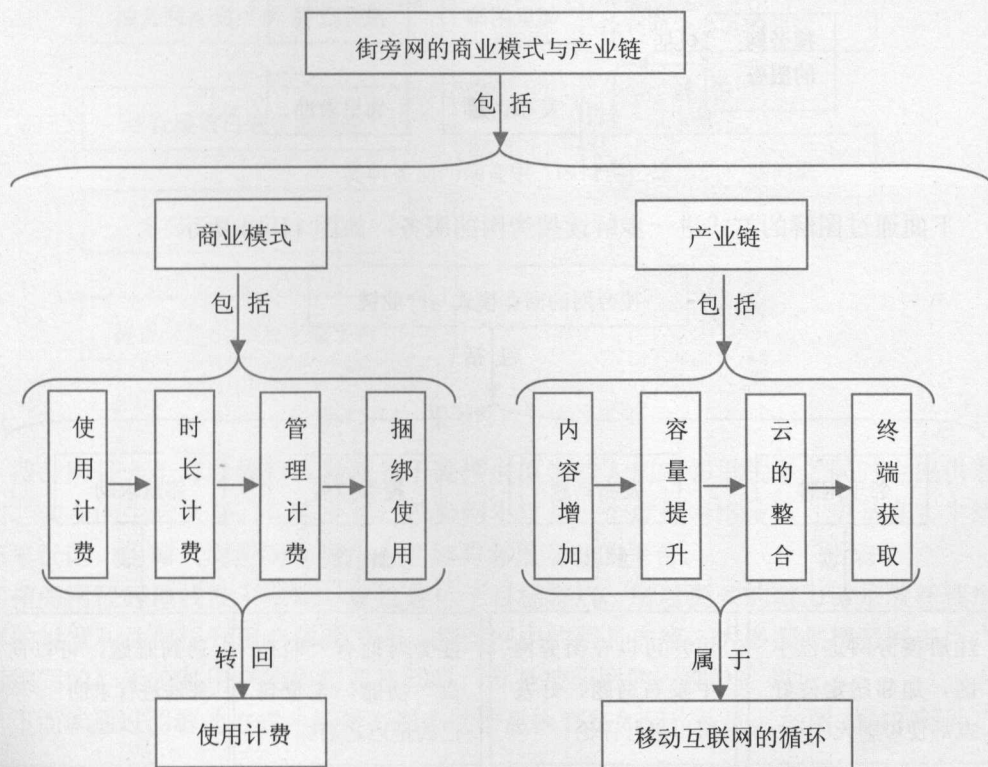


图 11-8 街旁网的商业模式与产业链的发展和变化



由于 LBS 定位服务被广泛应用以及签到模式的没落，街旁网于 2015 年年初宣布关闭，由于街旁网对于 LBS 的应用颇具代表性，本节特此进行讲解。

11.2 搜旁网的 LBS 尝试

搜旁网，是一家基于 LBS 的北京真实社区网站，如果用户登录搜旁网，可以通过定位自己的小区位置，从而帮助自己寻找邻居。可以说搜旁网是将现实社区里的人，通过 LBS 服务于互联网中再现。

在人们的邻里关系越来越淡漠的今天，街旁网的核心就是缓解小区邻里之间的关系。搜旁网中的“旁”，指的就是人们身旁的邻居。

11.2.1 搜旁网的服务

搜旁网作为 LBS 进入中国之后诞生的 LBS 服务网站，也可以算是第一批吃螃蟹的人。街旁网提供的服务共有 4 种，如 11-9 所示。

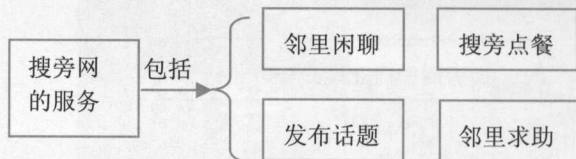


图 11-9 搜旁网的服务种类

下面通过图解的方式进一步解读搜旁网的服务，如图 11-10 所示。

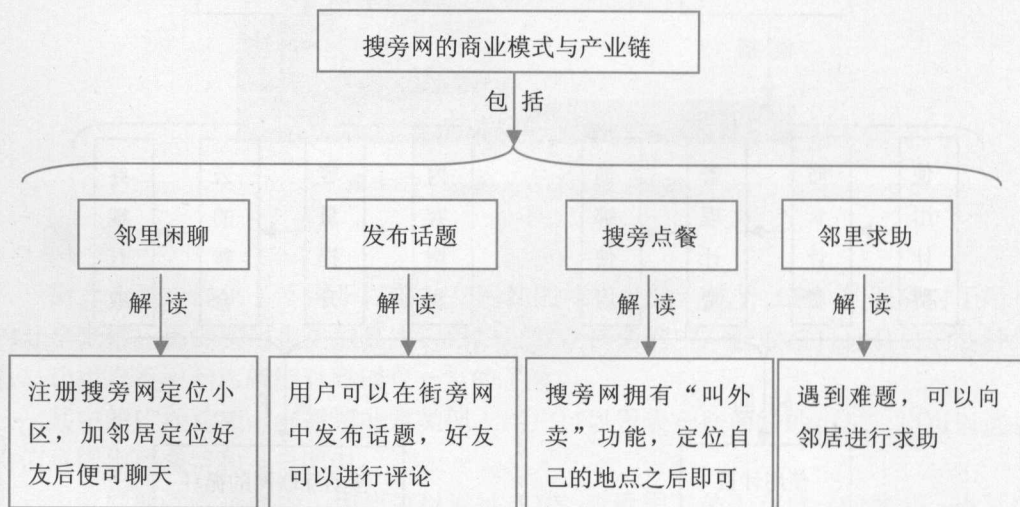


图 11-10 搜旁网的服务

11.2.2 搜旁网打造网络社区

搜旁网在刚刚建立的时候，便针对 LBS 网络社区容易出现的问题实行了一些新的策略。其中最有效的办法就是将市场细分，从而精确地寻找目标客户。街旁网还利用网站的互动交友的特性，进而增加用户对于网站的黏性，最大限度地扩展潜在用户。

搜旁网的目标市场，定位于虚拟平台真实化的这部分市场，同时全力打造一个，不仅可以体现网络交流便捷性的平台，还努力让这个平台可以拉近人与人之间的沟通。当用户登录搜房网时就会发现，搜房网中提供的都是和用户生活有关的内容。

下面通过图解的方式进一步分析搜旁网为用户带来的便利和对生活的改变，如图 11-11 所示。

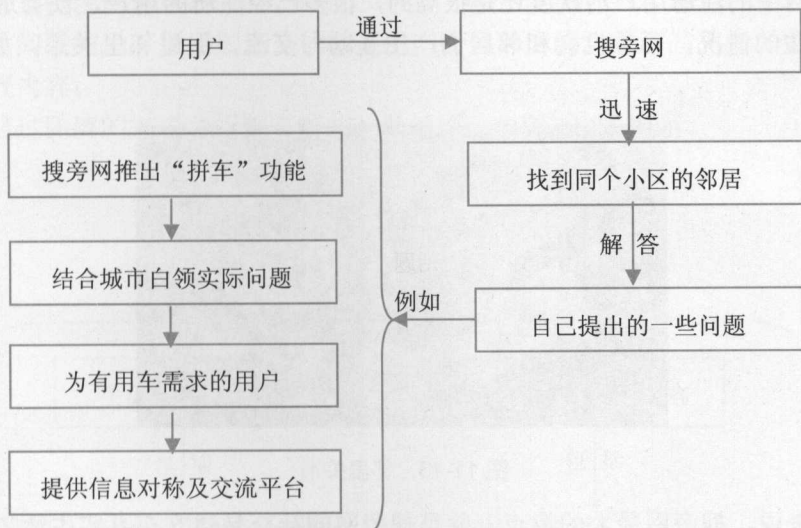


图 11-11 搜旁网对生活的改变

搜旁网是一个可以很好缓和身处于高楼大厦中的人们的邻里关系，同时也提供着真实、实在的生活信息。总的来说，搜旁网不仅是一个虚拟网络社区，更是真实生活的邻里社区，为广大用户提供极为方便地与邻里互动的平台。

搜旁网很好地找准了市场，精准定位于目标客户，所以更多的精力，是放在搜房社区的设置和如何提升用户体验方面。搜旁网中的信息内容，大多都是搜旁网中用户自行编写的，无论是用户的提问还是回答，都是搜旁网的一部分。

下面就通过图解的方式分析搜旁网中的信息内容是如何产生的，如图 11-12 所示。

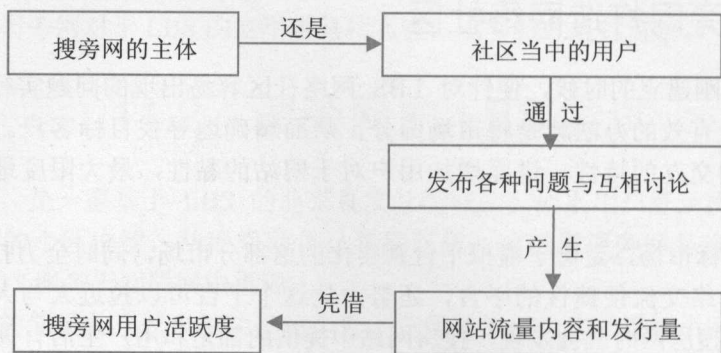


图 11-12 搜旁网信息内容来源

搜旁网中的注册用户活跃度还是很高的，很多已经注册的用户，便会通过搜旁网来关注周边的情况，而且也会和邻居们产生互动与交流，促进邻里关系，如图 11-13 所示。



图 11-13 邻里关系

总的来说，搜旁网最大的特点，就是搜旁网的社交是建立在真实生活之上的。网络社交与现实生活有所关联，才使搜旁网拥有极为稳固的用户群。

11.2.3 搜旁网拯救邻里关系

搜旁网的用户，通过对自己的真实位置进行定位，可以及时地了解周边人们的一些信息，将真实的社区极其生动地在网络中再现。一直以来，人们对于网络虚拟化一直有一些不同的声音。

因为通过网络交流，很难传递真实的情感。不像是面对面的交流，除了交谈还可以实现信息交流之外的情感交流，如图 11-14 所示。



图 11-14 邻里互助、感情交流

搜旁网最重要的内容，主要有以下两种。

- 邻里之间的互助话题。
- 邻里的生活分享。

二者之间发布的互助话题还是比较多的，而且邻居间对求助的回答，更注重回答问题的过程内容。

下面通过图解的方式分析都有哪些互助话题，如图 11-15 所示。

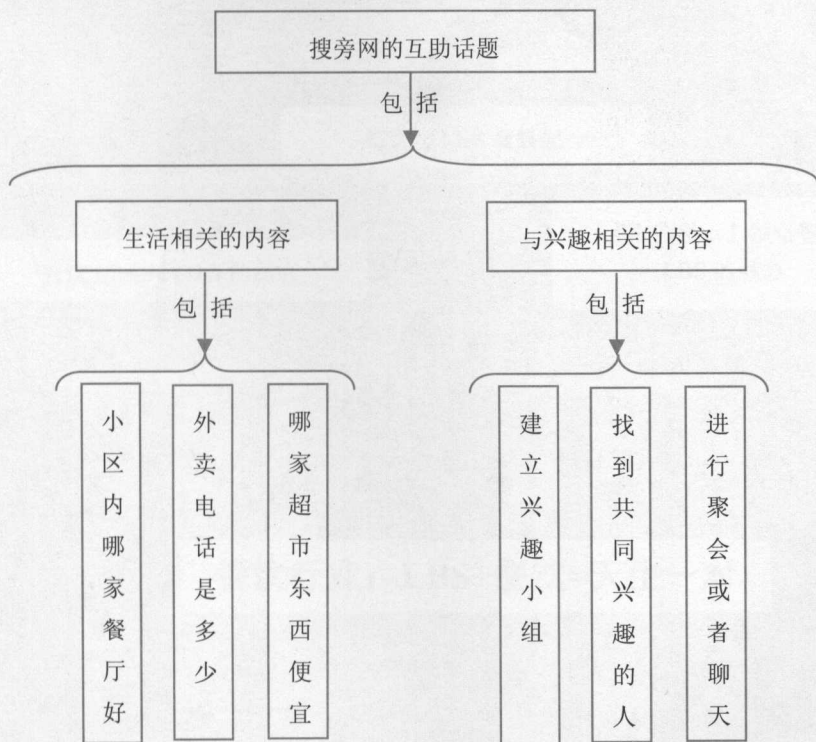


图 11-15 互助话题内容



目前国内的 LBS 类网站，多采用“签到”方式让用户签到自己所在的位置获取积分或其他奖励。搜旁网也是基于 LBS 的网站。街旁网与其他 LBS 网站的缺点就是，搜旁网的位置比较固定，而且范围也是固定的。

搜旁网对于 LBS，其实算是一种比较特殊的运用方法，这是基于地理位置的真实社区，对于北京当地人来说，很适合居民和办公楼的上班族进行网上社交活动。

餐饮行业：LBS+餐饮 =天生一对

第 12 章

基于 LBS 的商家推荐，可以深度挖掘用户的喜好和需求，并主动向用户推荐基于其当前位置的商家与美食，这就是餐饮 LBS 的营销方式。不仅如此，LBS 与 O2O 的结合，更是开启了餐饮行业营销新时代。

餐饮与 LBS 最般配

餐饮 LBS 与 O2O 的结合

【案例展示】领略餐饮
LBS 的魅力

餐饮行业：LBS+餐饮=天生一对



12.1 餐饮与 LBS 最般配

餐饮业，是指进行制作然后销售的服务性劳动行业。餐饮业中，包括了向消费者提供酒水、饮食、餐饮消费场所和食品生产企业。俗话说“民以食为天”，餐饮业一直是我国产业中不可或缺的一部分。

餐饮业在经历了 O2O 浪潮之后，如今又迎来了 LBS 浪潮。那么面对 LBS，餐饮业该怎么做呢？

12.1.1 LBS 可以提升营销准确性

人们在生活中，经常会遇到由于信息的不完善而造成诸多的不便。信息的不完善则会造成服务与需求的不对称。

例如，在一个陌生的地方想寻找一家银行，可能走了几条街都找不到，但是实际上银行就在上一个路口的转角处；想去一家餐馆吃饭，明明知道就在附近却找不到，这种情况就是位置信息的不完整造成的。

但是随着基于 LBS 的各种应用的出现和特定时间特定地点的信息和服务的推送，便悄然间解决了这种困境。每当消费者到达某个地点之后，便会自行收到周边的生活服务信息，如图 12-1 所示。



图 12-1 手机收到的餐厅推荐

基于用户位置进行的广告推送，最大的好处就是让广告有更高的消费转换率，而且可以很大程度地将用户从线上引导到线下，增加客户到店率，将互联网变成了餐厅的另一个营销入口。

一则优秀的广告，在某种程度上可以成功刺激消费者进行冲动性的消费。在餐饮行业也是如此，如果用户看到一则餐厅信息推送，如果能做到图文并茂从而吸引到消费者，消费者可能就会产生立即去实际购买的消费冲动。

这种形式的转化率是很好的，就算无法立即吸引到消费者，也能让消费者产生一种不错的印象。LBS 能起到的作用，就是将商家与用户快速地在现实中连接起来，可以很大程度上缩短商家与用户之间的距离。

对于餐饮业来说，LBS+O2O 是最适合餐饮业的营销模式，这种模式已经有很多餐饮企业进行了尝试，并且摸索出了较为清晰的盈利模式，LBS 与餐饮行业结合起来，对于餐饮业的营销难题，是一种很好的解决办法。

下面通过图解的方式来分析 LBS 与餐饮业的结合，对于用户所产生的影响，如图 12-2 所示。

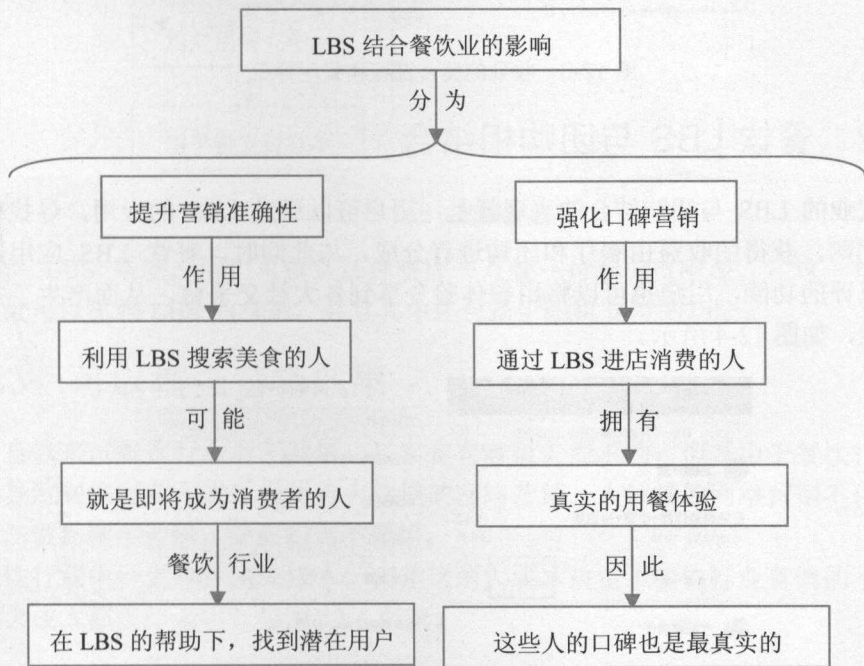


图 12-2 LBS 结合餐饮业的影响

每当消费者打开基于 LBS 的一些应用时，一般都会弹出一个附近的区域地图，并且显示附近的美食，同时还拥有具体的位置。用户可以凭借与自己距离的远近来筛选，也可以按照搜索热度进行查看。

应用中肯定会有商家的电话，用户也可以直接拨打电话，如果满意则可以直接进行订餐。最主要的是，用户无论是寻找餐厅还是美食，并不需要花费太多的时间，数分钟即可，即符合现代人的时间特征，如图 12-3 所示。



图 12-3 收到的美食推荐和餐厅导航

12.1.2 餐饮 LBS 与团购相结合

餐饮业的 LBS 与团购结合的表现就是，用户可以通过 LBS 的应用，寻找餐厅并且进行团购，获得的收益由餐厅和团购进行分成。与此同时，餐饮 LBS 应用，一般都具有点评的功能，用户也可以将用餐体验分享到各大社交平台，从而产生了二次传播的可能，如图 12-4 所示。

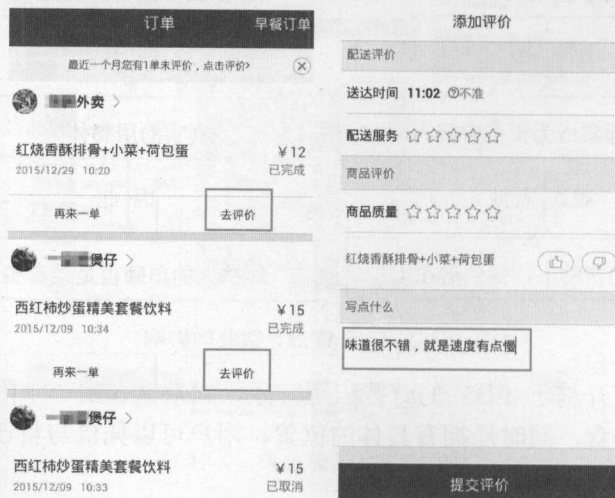


图 12-4 进行评价

餐饮行业结合 LBS，让消费者拥有了对商家、产品等进行挑选的可能，很大程度

上提升了消费者的消费体验。不仅如此，LBS 对于餐饮业来说，作用远不仅如此。下面利用图解的形式进一步分析 LBS 在餐饮业中的深度应用，如图 12-5 所示。

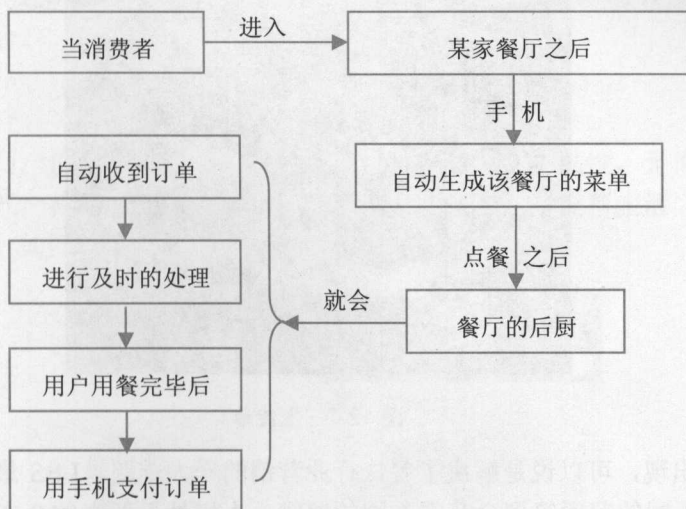


图 12-5 LBS 的深度应用

凭借 LBS 系统，用户可以从选择餐厅→点餐→付款一气呵成，在这一整套流程中，随处可以见到 LBS 的身影，并且其中还包括了手机支付的功能。

12.1.3 可以增强营销效果

一直以来，餐饮行业对于营销，其实是有着很大需求的，但是由于餐饮行业的特殊性，导致餐饮行业不太适合进行大规模的网络营销。大规模的网络营销不仅费用高而且无法做到精准营销，效果相当不理想。

餐饮行业中一直存在两大成本，正是这两大成本决定了餐饮行业营销的不易，那么着两大成本都是什么呢？如图 12-6 所示。

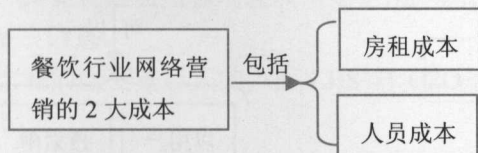


图 12-6 餐饮行业网络营销的成本构成

这两大成本，并不会因为店内有没有顾客而减少，所以餐饮行业盈利的核心，就是想尽办法减少店内的空座率，所以，最重要的还是顾客。但是由于餐饮行业的大规

模营销推广效果不明显，现在餐饮行业的营销方式，大多都以发传单为主，如图 12-7 所示。

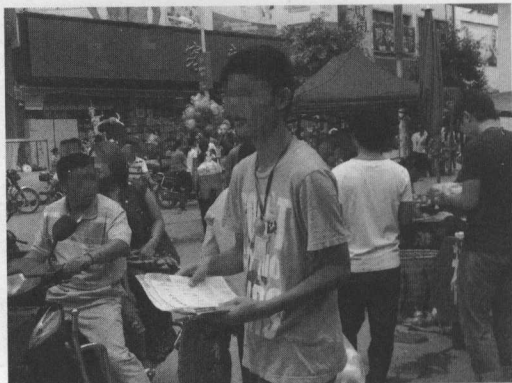


图 12-7 发传单

LBS 的出现，可以说是解决了餐饮行业营销的一大难题。LBS 最初的模式是以签到为主，在不同的餐厅签到会获得不同的奖励，人们处于新奇的心态，在一开始很喜欢 LBS 的这种形式。

但是这种形式的用户黏性很低，无法让用户获得很大的实际价值。LBS 的方式便开始转变，由于餐饮行业与地理位置密切相关，所以 LBS 便逐渐凭借其地理位置这一特点，与餐饮行业开始有了新的结合。

由于 LBS 定位技术的逐渐成熟，对于餐饮行业的消费者来说，极大地方便了消费者的选择行为。不必再像以前那样去大街上挨家挨户地寻找合适的餐厅，只要打开手机，点击 LBS 应用，周边餐厅便可以跃然于眼前。

下面通过图解的方式解读 LBS 是如何凭借位置定位的优势，来增强餐饮行业营销效果的，如图 12-8 所示。

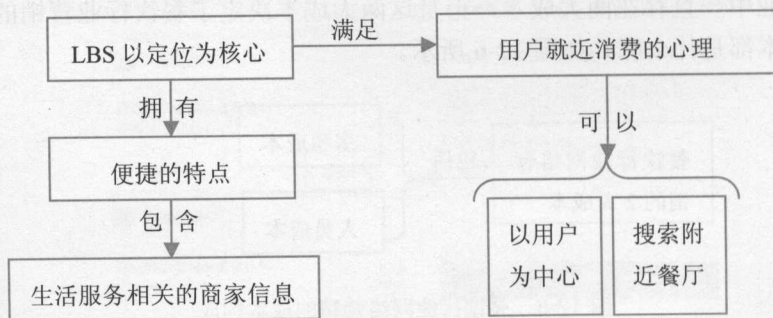


图 12-8 LBS 增强营销效果

餐饮行业中，有一款名为“爱帮生活”的 APP，“爱帮生活”APP 一共收录了

200 多万家的商户信息，其中包括店名、所在位置、用户的评价以及特色菜系等，其中北京餐厅就有 12 万家。

“爱帮生活”之所以能取得如此优秀的成绩，主要是通过 3 种方式进行营销。

- 用户聚合。
- 商户合作。
- 商家联合。

凭借庞大的商户信息，可以很大程度上增加消费者的用户黏性，无论用户喜欢什么样的菜系和菜式，都可以在“爱帮生活”中找到，然后从“爱帮生活”的用户转化为餐厅的消费者，如图 12-9 所示。



图 12-9 爱帮生活

12.2 餐饮 LBS 与 O2O 的结合

LBS 的应用，对于生活服务来说已经涉及了很多的方面。餐饮业与 LBS 的结合，可以让用户对自己所在的位置进行定位，从而获得周边的餐厅、美食信息。LBS 应用的技术原理，其实就是通过移动互联网确定用户的位置，然后基于用户目前的位置再提供周边的餐饮信息。

LBS 对于餐饮业的改变是巨大的，而 LBS 与 O2O 的结合，更是为餐饮行业带来了翻天覆地的变化。

12.2.1 餐饮 O2O 的市场形势

在移动互联网的冲击下，传统的餐饮行业也有了转变。目前为止的餐饮行业 O2O 模式一共有 6 种，如图 12-10 所示。

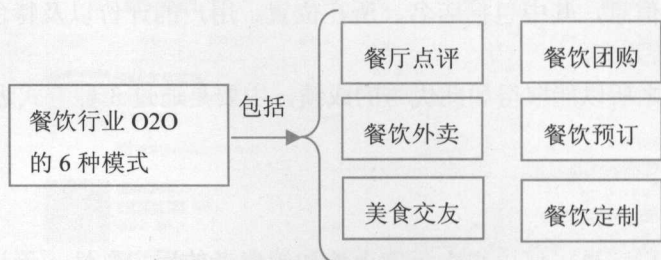


图 12-10 餐饮行业 O2O 模式

1. 餐厅点评

餐厅点评，这种模式已经是目前诸多餐饮 O2O 中的基本功能，餐厅点评的内容，基本上都是由用户进行体验之后，针对服务、菜品、环境、价格等进行的评价。可以说点评模式已经形成成为一种标配。

2. 餐饮团购

自从“美团”上线之后，餐饮行业的团购市场就开始火爆起来。各种各样的团购应用层出不穷，让餐饮行业全面进入了团购时代。如今团购市场中的前 3 强，基本上占据了餐饮市场中 80% 的份额，可以说餐饮团购已经成为餐饮 O2O 中主要的收入来源，以“美团”为例，如图 12-11 所示。



图 12-11 “美团”APP

3. 餐饮外卖

外卖在很早以前就已经出现了，不过在“饿了么”上线之后，才把外卖搬到了互联网之上。一年超过 12 亿元的营销额，让这款应用以强势的姿态占领了餐饮行业中的外卖领域。

可以说“饿了么”引领了餐饮行业的外卖风潮，随后各大互联网巨头也纷纷进入外卖领域，成立了诸多外卖平台。下面就来看看“饿了么”到底是何方神圣，如图 12-12 所示。



图 12-12 “饿了么”APP

4. 餐饮预订

其实网上订餐的形式，最初也是从国外借鉴而来的。正是看到了网上订餐的火热市场，国内的餐饮巨头们，纷纷开始进行尝试，于是各种餐饮 APP 中，又多了网上订餐的功能，而且还可以进行线上支付。

5. 美食交友

美食交友这种形式，是受到了很多美食网站中的探店活动的启发。目前很多的美食网站和一些餐饮 APP，都开始依据各大餐厅的特色策划举办美食交友的活动。活动流程基本上都是在线上招募活动参与者，参与线下活动，进行试吃、美食品鉴和进行交友。

活动的参与者，一般都是网络中的美食达人，这些美食达人对于美食都有自己的心得体会，而且对于用户和消费者来说，网络中的美食达人和他们的距离更为贴近。下面通过图解的方式分析美食交友活动的作用，如图 12-13 所示。

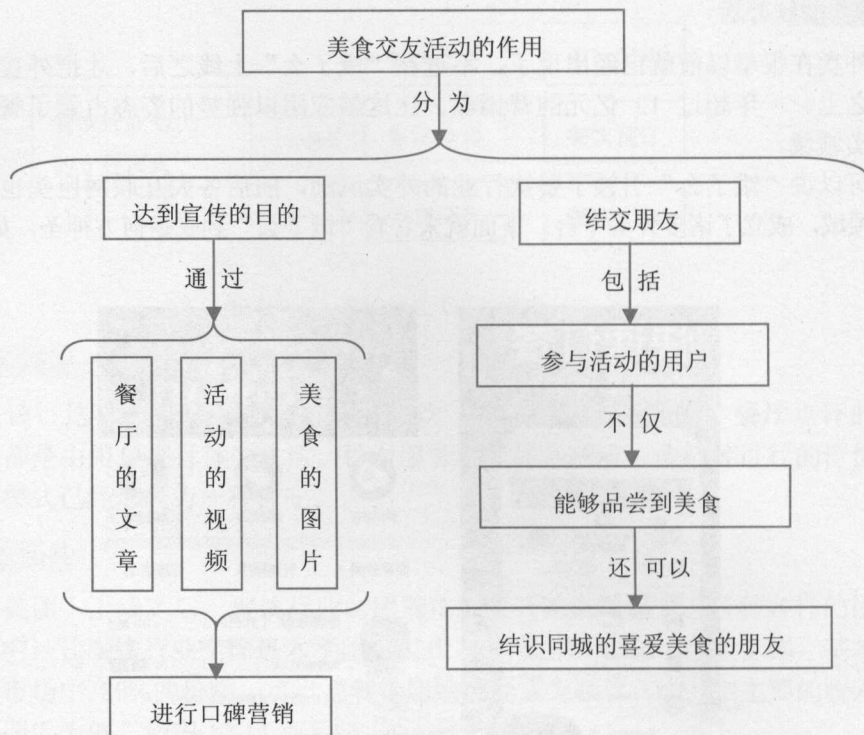


图 12-13 美食交友活动的作用

美食交友活动，对美食平台来说，可以通过活动将商家与用户很好地结合到一起。如此一来，不仅能丰富美食平台的线上内容，还可以增强用户的社交联系，很大程度上提升用户的活跃度与黏性。

6. 餐饮定制

餐饮定制这种模式早在 2010 年就已经出现了，一些五星级酒店已经开始进行厨师上门制作私房菜的服务。这种模式其实是根据市场中的用户需求而出现的，但是却由于一些客观条件而无法广泛地推广。

但是随着移动互联网的发展和 LBS 的出现，结合 LBS 特性预约周边餐厅或酒店的厨师已经十分便捷，所以这种餐饮定制的模式，在未来的发展潜力还是很可观的。

12.2.2 O2O+LBS 才是未来

当前版本的腾讯 QQ 中有一个【吃喝玩乐】的功能，这就意味着腾讯已经开始强化 LBS 功能并开始涉足 O2O 领域。但是说到更早的 LBS+O2O 模式布局，当数排队网。

排队网，是一家专注于餐饮 O2O 领域，即立足餐饮行业，为消费者提供多种服务的网站，包括以下 3 种服务方式。

- 移动订餐。
- 移动点餐。
- 美食优惠信息等。

排队网还为商家聚集大量的线上客源，从而实现精准营销，如图 12-14 所示。



图 12-14 排队网

无论是餐饮 APP 还是美食平台，又或者是线下的餐厅，只有将 LBS 真正地融合到 O2O 中，才会让餐饮行业实现真正的爆发。

餐饮业是借助 O2O 模式快速发展的领域之一。在 LBS 出现之前，餐饮 O2O 网站主要通过提供预订或优惠券等形式为线下商户导入客流。在 LBS 出现之后，餐饮行业的引流方式即全部基于 LBS 的应用来开展。

与此同时，各类餐饮服务网站和应用大量出现，并且得到了餐饮巨头的大力推动，使得借助 LBS 的餐饮 O2O 市场一直保持着较高的增长速度。餐饮行业中，特别是互联网自助餐厅对于 LBS 的应用更为熟练。下面通过图解的方式来解读互联网自助餐厅是如何与 LBS 相结合的，如图 12-15 所示。

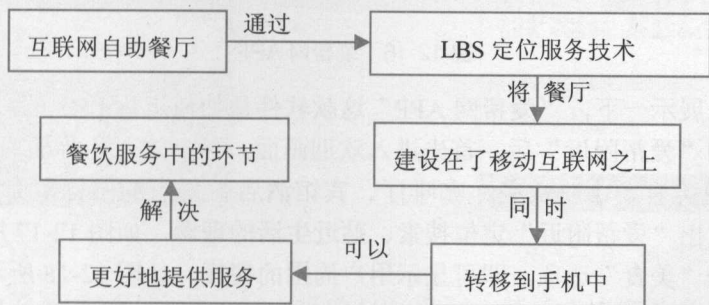


图 12-15 互联网自助餐厅与 LBS 的结合

LBS 的出现，可以切实帮助餐饮服务中遇到的点餐、支付和预定座位等难题。其



不仅很大程度上扩展了餐饮行业服务的时间与地点，使消费者可以毫无顾忌地在任何时间、地点进行点餐、支付和预订座位等操作；同时也可以很大程度上节约餐饮行业营销的成本，并且提高服务质量、增加用户的转化、增加业务类型等。

12.3 【案例展示】领略餐饮 LBS 的魅力

“O2O+LBS”是餐饮业的一次升级转型不可错失的良机，从分类上来看，可以分为本地生活服务和商品两类。其中，包括餐饮、美容、电影、酒店等在内的本地服务领域，被认为是电商之后的又一个潜力巨大的市场。

下面就来看看，“O2O+LBS”的营销模式，是如何被应用在实际当中的。

12.3.1 爱帮网：较早期的餐饮 APP

人们对于美食向来是来者不拒，而对于美食也一直有着强烈的追求。一款推荐更好、更健康、更实惠的饮食指南，恐怕没人会拒绝。如今，各类 LBS 手机软件可以让用户吃得好的同时，还能吃得实惠，是“吃货们”不错的选择。

爱帮网，通过聚合互联网上所有的本地生活信息和经验，帮助用户轻松实现更自由、更有品质的生活。其创新的“位置+服务”搜索模式，为 3 亿网民和 7 亿手机用户提供了最方便有效的生活搜索服务，如图 12-16 所示。



图 12-16 爱帮网 APP

下面就来展示一下，“爱帮网 APP”这款软件是如何进行 LBS 的。

(1) 启动“爱帮附近”后，首先进入欢迎画面，随后进入主界面，点击【附近】按钮，会出现美食、小吃快餐、咖啡厅、宾馆酒店、景点的图标，简洁、朴实的风格，直接表达出“爱帮附近”定位搜索、贴近生活的理念，如图 12-17 所示。

(2) 点击“美食”选项，即可显示用户周围的餐厅，如图 12-18 所示。

(3) 语音搜索是“爱帮附近”的亮点，用户可以通过语音输入进行搜索，如图 12-19 所示。



图 12-17 点击【附近】按钮

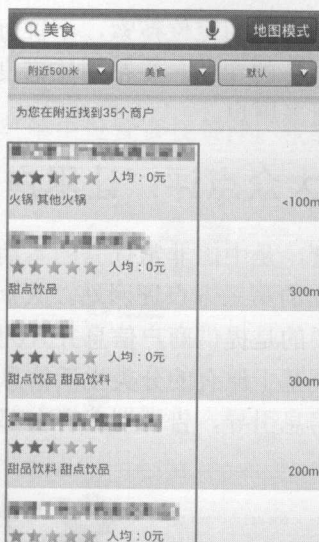


图 12-18 显示附近美食

(4) 当搜索到合适的餐厅之后，用户可以直接点击进去。点击中意的餐厅之后，可以看到该餐厅的所在位置以及用户评价，如图 12-20 所示。

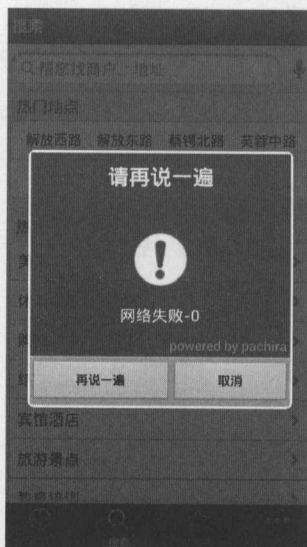


图 12-19 语音输入

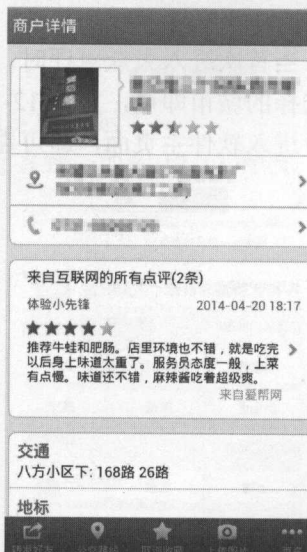


图 12-20 商户详情

爱帮网除了不错的用户体验和友好的交互界面，其核心内容是全网聚合搜索技术。本地搜索的特点在于搜索领域的专业性以及搜索结果的精准性，但这一切必须依赖强大的本地搜索技术。



“爱帮附近”的定位搜索，不仅可以体现对用户需求的关注，也体现了 LBS 对于用户生活服务的帮助。爱帮网凭借良好的 LBS 搜索基因，在未来的移动互联网大潮中将赢得更多用户。

12.3.2 大众点评：让用户吸引用户

大众点评，是中国非常优秀的本地生活信息及交易平台，就算是对于世界来说，也是较早建立的第三方点评网站。大众点评在提供团购、订餐、外卖等 O2O 服务的同时，最主要的是提供商户信息并且拥有用户点评的功能。

大众点评基于原有的分类生活信息服务和 LBS，大众点评网为每个消费者提供实时且真实的信息引导，告诉消费者去哪吃喝玩乐，如图 12-21 所示。



爱生活 爱点评!

图 12-21 大众点评

(1) 当首次进入大众点评时，APP 会自动定位，用户也可以自行选择城市，点击要选择的都市即可，如图 12-22 所示。

(2) 进入软件主页面，即可看到详细的生活服务类别，如图 12-23 所示。

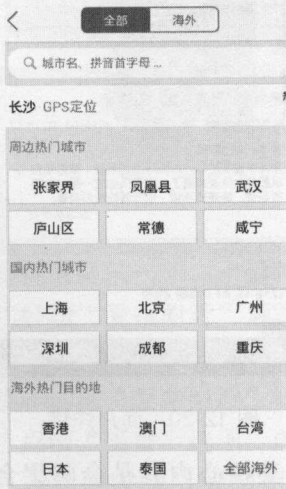


图 12-22 进行定位



图 12-23 主页面

(3) 用户点击“美食”按钮后，会自动显示出用户附近的诸多美食信息，如图 12-24 所示。

(4) 点击“筛选”按钮，用户可在弹出的菜单中设置查找条件，根据条件进行选择，如图 12-25 所示。



图 12-24 附近餐厅

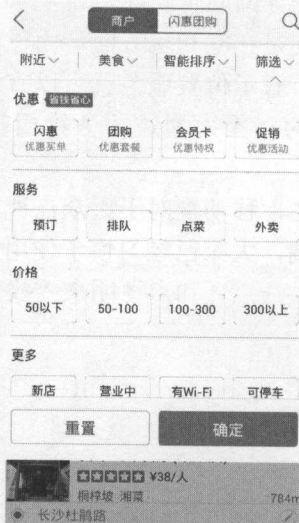


图 12-25 筛选

(5) 选择相应餐厅后，可以查看其详情，如图 12-26 所示。

(6) 点击“签到”按钮，用户可以在该餐厅进行签到，如图 12-27 所示。



图 12-26 餐厅详情

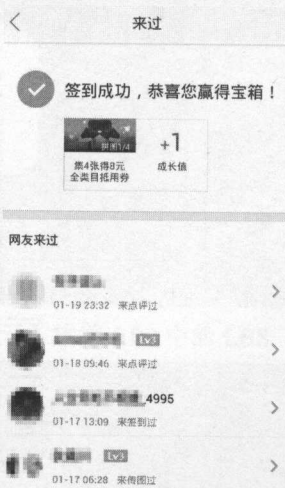


图 12-27 进行签到



目前，LBS 最为广泛的应用就是大众点评网了。不少手机用户都有一个习惯，由于有快捷开关，所以在不用任何位置服务时，一般位置开关都是关闭的，而在打开大众点评网前都会有一个动作，就是打开位置服务。

其实，大众点评不用位置服务也可以用，用户的这一动作也可以看出位置服务对于大众点评网的重要性。

特别是在吃和玩方面，由于消费者的选择太丰富了，有时真不知道该去吃或者去玩什么，有了位置服务就可以方便消费者查找就近的生活服务，周边功能的转化率是相当高的，因为周边服务给用户多了一种选择的途径，而这种选择的途径是最方便的。

总之，移动端对于大众点评网来说至关重要，未来会有更多大众点评网的用户转向移动端，大家已经习惯了使用大众点评的周边功能来查找餐馆，更重要的是，还可以通过大众点评和点评团来“找便宜”。



旅游行业：对 LBS 愈发地依赖

第 13 章

在移动互联网时代下，如何结合 LBS 位置服务来推动旅游行业向着互联网旅游发展，成为市场的重要话题之一。同时，如何对用户深度挖掘，并且凭借 LBS 收集的位置数据来改善旅游行业的服务体系，也是值得探讨的话题。

LBS 促使旅游行业转型

旅游行业：对 LBS 愈发
依赖

旅游行业的 LBS 应用

【案例展示】旅游 APP 中的 LBS



13.1 旅游行业的 LBS 应用

LBS 在旅游业中的应用，正是移动互联网迅速发展的证明。移动互联网的发展将旅游行业带入了移动数字时代，而 LBS，更是将旅游产业进行了惊人的细化，把旅游业从线下搬到了线上。

旅游业是一项综合性的产业，整个产业中的核心就是旅游者。如何吸引到更多的游客，是整个旅游产业一直在思考的问题。

LBS 对于旅游产业来说，不仅完成了一个庞大的引流过程，更是极大地完善了旅游产业的各项服务，下面将来介绍 LBS 到底为旅游行业带来了什么变化。

13.1.1 旅行中的信息查询

LBS 最基本的功能之一，是信息查询，如游客对于景点的查询、景点所在城市的查询、交通路线的查询、景点周边饮食的查询、景点天气门票的查询等。很多人出行之前，都会尽可能地将可以查询到的信息全部查询清楚，如图 13-1 所示。



图 13-1 长白山景点查询

下面通过图解的方式，分析 LBS 对于游客在旅行时的作用，如图 13-2 所示。

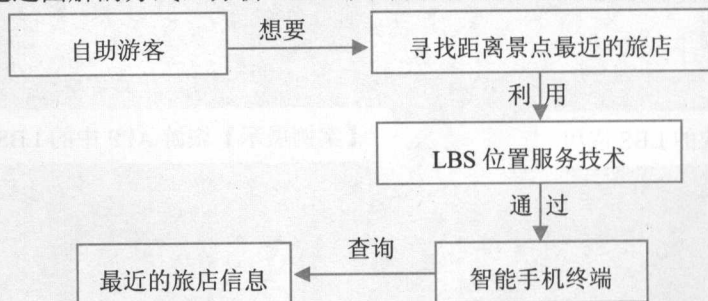


图 13-2 游客对于 LBS 的使用

用户查询到的旅店信息,包括以下几点。

- 旅店地址。
- 房间照片。
- 收费情况。
- 服务态度。
- 用户评价。

当用户选择了旅店之后,可以通过 LBS 技术查询到达的公交车或者自驾车路线,也可以查询旅店周边的餐馆或者银行的信息,如图 13-3 所示。



图 13-3 查询酒店

13.1.2 意外情况救援

旅游行业的 LBS 技术,旅游救援也是一项必备的功能。目前为止,我国的紧急报警和人身安全救助只能依靠拨打固定电话来实现。如果游客在旅行途中突然遇到意外,人身安全受到威胁急需报警时,经常会出现无法详细描述所在位置而影响救援的情况出现。

又如,旅行途中突发疾病或者受到攻击时无法完成拨打电话报警的动作时,基于 LBS 位置服务的手机系统就会起到重要的作用。用户只需要按几个按钮,甚至只需要简单的语言描述,警务中心和急救中心在数秒之内,就可以知道报警人的位置,从而获得及时的救助,如图 13-4 所示。



图 13-4 野外意外救援

旅游意外情况救援，其实是一种旅游应急救援指挥调度系统，下面通过图解的方式，分析旅游意外情况救援中 LBS 的具体应用，如图 13-5 所示。

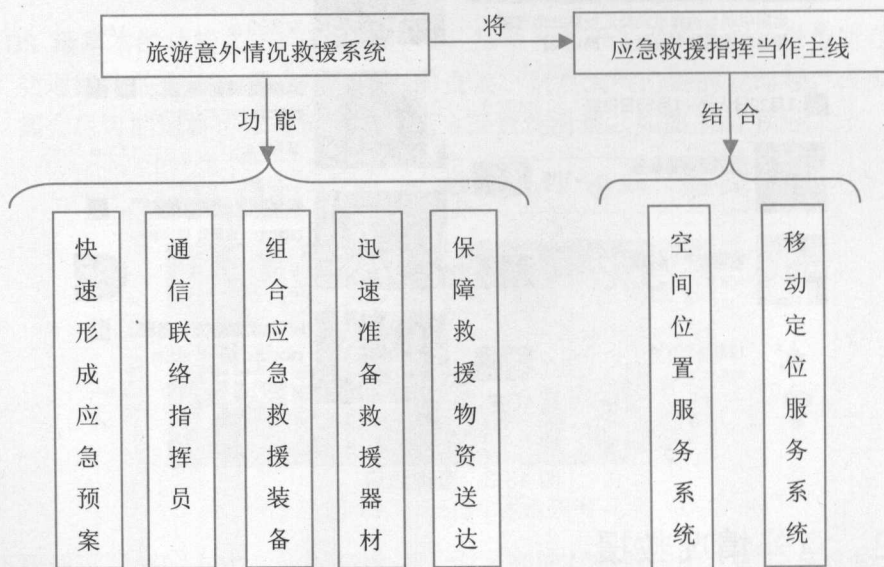


图 13-5 旅游意外情况救援中的 LBS 应用

结合 LBS 空间定位技术，旅游意外情况救援系统可以为救援工作人员提供以下几种功能服务。

- 区域地图查询功能。
- 救援定位导航功能。
- 事故地点定位功能。
- 周边救援设施分析。
- 人员疏散分析功能。

- 救援情况预测分析等。

无论是旅行中还是平时,当用户遇到突发情况的时候,救援人员都可以凭借 LBS 定位系统及时到达目的地,并且高效地进行救援决策和指挥调度。

13.1.3 地图定位搜索

旅游 LBS 中,无论是旅行者还是旅游企业,对于电子地图的依赖非常高。电子地图和纸质地图有很大的区别。电子地图是随着计算机、互联网和制图技术的不断进步而发展来的。电子地图借助互联网进行传播,对空间位置分布进行展示,如图 13-6 所示。

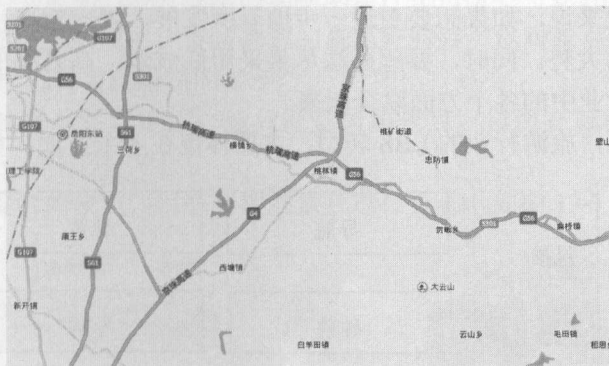


图 13-6 百度地图

电子地图通过各种方式,将文字、图片、音频、动画等多媒体信息相连,并且利用对电子地图数据库的访问,进行位置查询与空间定位。

电子地图的使用非常方便,并没有什么技术要求。用户如果想要使用电子地图,能够随时随地进行下载,并且查看任意区域的地图,不受地点的限制。除此之外,电子地图还拥有其他的特点,如图 13-7 所示。

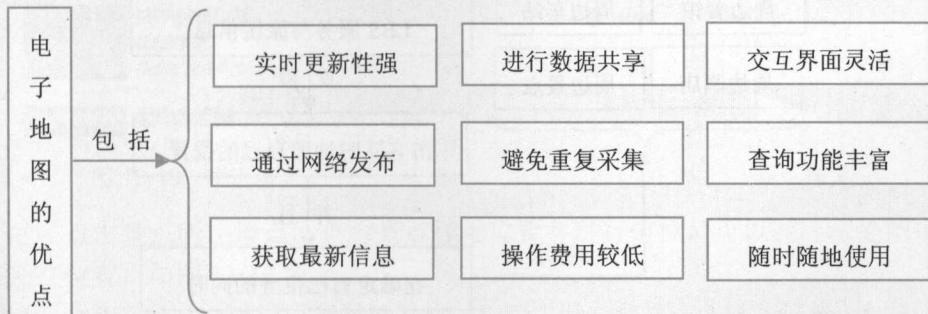


图 13-7 电子地图的优点



游客在旅行途中，可以通过电子地图获得大量的基于 LBS 的位置信息，对游客的旅行来说极为便利。

13.2 LBS 促使旅游行业转型

旅游行业面对消费者日益增加的多种需求，旅游企业需要凭借更加丰富的旅游产品，才能在日益激烈的市场竞争中占据一席之地。

13.2.1 LBS 颠覆旅游产业

对于旅游行业来说，如果想要更进一步地有所发展，就一定要依靠科技的力量，紧跟移动互联网的大势。同时，要想办法尽量采用低成本、高效率的营销模式，用移动互联网将旅游行业中的各个方面联合起来。

对于游客来说，旅游行业的 LBS 转型，主要体现在 4 个方面，如图 13-8 所示。

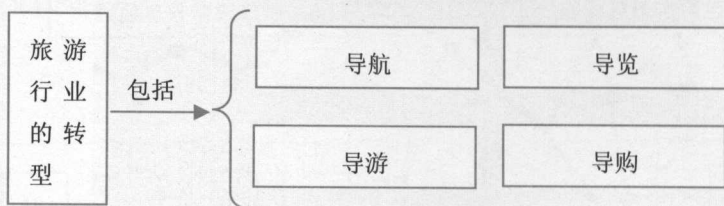


图 13-8 旅游行业的 LBS 转型

下面通过图解的方式进一步分析，旅游行业如何通过 LBS 进行完美转型，如图 13-9 所示。

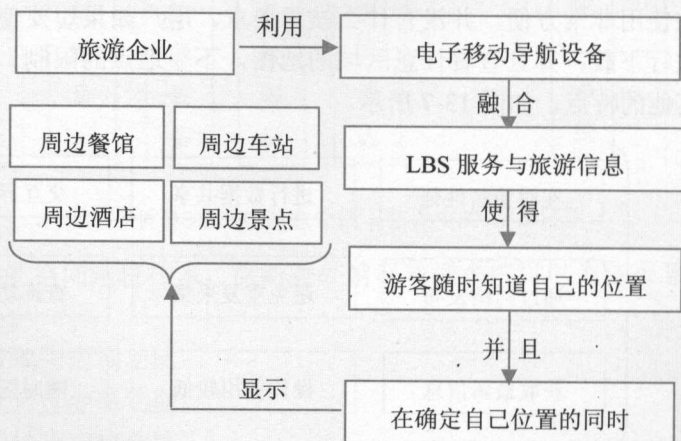


图 13-9 旅游行业借助 LBS 转型

游客也可以凭借 LBS 位置服务技术，对感兴趣的商家进行点击，同时也可以了解周边商家的详细信息。如果游客有中意的商家，也可以直接实现在线预订。

13.2.2 把城市“带”进来

旅游 LBS 的转型，已经不再是一个概念了，实际上，很多地区的很多城市，已经纷纷开始进行 LBS 转型，开始将 LBS 融入旅游建设方案中，使得游客的旅游体验更进一步。

旅游 LBS 的出现，使得游客想要游览某个景点的时候，完全可以凭借手机，查询该景点的天气与门票情况，合理安排行程，避免游客过多影响旅游体验。

不仅如此，随着旅游 LBS 技术的逐渐成熟，使得游客可以凭借自己所在的城市为区域，利用旅游 LBS 应用，搜索周边的景点，同时可以对景点进行定位导航，旅游 LBS 让用户轻松玩转自己所在的城市。

(1) 用户先对自己进行定位，然后搜索周边景点，以所在城市为搜索区域，如图 13-10 所示。

(2) 浏览搜索到的景点，对感兴趣的景点进行查看，如图 13-11 所示。



图 13-10 附近景点



图 13-11 景点详情

(3) 点击景点所在地点，查看景点详细位置并进行定位，可以在区域地图中看到景点所在位置，如图 13-12 所示。

(4) 如想要前往，可以进行导航操作，按照时间与前往方式进行选择，如图 13-13 所示。



图 13-12 详细位置



图 13-13 导航

13.3 【案例展示】旅游 APP 中的 LBS

旅游行业的特征与 LBS 的应用，其实是很符合的。旅行中的位置变化，就是移动属性，用户需要利用 LBS 进行定位从而实时记录自己的行踪；旅行中在陌生的环境，经常要与陌生人交流，这就是社交；旅行中的衣、食、住、行，也会通过 LBS 来接收周边的信息。

下面就来看看 LBS 在旅游行业的实际应用。

13.3.1 Q 酒店：旅行中快速选择酒店

旅游途中总是避免不了住宿，无论是住酒店还是旅店，都是要找一个住的地方。这时候就需要一款能够方便用户实时寻找合适酒店的应用。

目前应用市场中的酒店预订 APP，当用户在 APP 中输入城市、入住时间、位置信息和价位等信息，得到的总是一张长长的签约酒店信息列表。一方面，用户只能从与 APP 开放方签约的酒店中进行选择；另一方面，相差无几的价格，大同小异的图片，再加上冗长的用户评论，让用户无从下手。

“Q 酒店”APP 的出现，让用户不再需要从海量的酒店信息中一点点地挑选，“Q 酒店”APP 可以帮助用户进行挑选最符合用户需求的酒店。“Q 酒店”APP 通过



精选出少数几家酒店，用户只需对其最关心的要素进行直观比较，即可挑选出符合心意的理想酒店。

“Q 酒店”APP 带来的就是这样一种以大数据为核心的销售思路的转换，“Q 酒店”通过自动定位用户所在的位置，按照用户的多种住店需求，为用户主动筛选。

下面通过图解的方式，解读“Q 酒店”的营销模式，如图 13-14 所示。

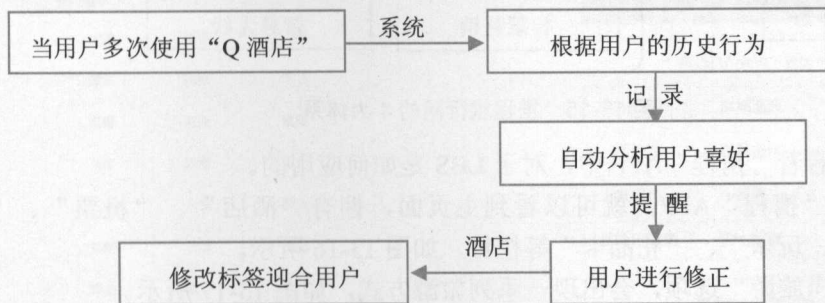


图 13-14 “Q 酒店”的营销模式

“Q 酒店”APP 通过 LBS 对用户的地理位置进行定位，分析出用户的活动区域，当用户离开常在地区并且需要住宿的时候，“Q 酒店”APP 就会根据用户的以往住宿经历，为其推送合适的酒店。总的来说，就是把用户生成的内容进行结构化整理，变成能够与用户喜好和场景相匹配的维度。

不过，在使用“Q 酒店”APP 时，大量显示“满房”的酒店，在携程网、艺龙网等应用上还是可以预订的，这也是“Q 酒店”APP 的一个缺陷。在未来，“Q 酒店”还需要扩大酒店覆盖面，给用户更多的选择空间和基于智能算法上的精准匹配。

13.3.2 携程：一款说走就走的 APP

“携程”是一个在线票务服务公司，总部设在中国上海。用户可以在携程旅行网中，享受国内外共 60 多万家的会员酒店预订，是国内一家非常领先的酒店预订服务中心。“携程”APP 对于 LBS 的运用，也较为成熟。

携程旅行网目前的战略是实现智慧旅游，为了实现这一战略目标，携程旅行网对于以下几大平台，可谓是花了很大的力气进行建设，分别为数据处理中心、服务端平台、使用端平台，从而实现将旅游业数字化、移动化。将大量的旅游信息以一个更为妥善的方式呈现在用户面前。同时，携程旅行网通过网站数据监控系统 and 大规模数据仓库技术，深度挖掘用户需求，并且根据用户需求进行产品创新。

携程旅行网大力发展新技术、优化服务流程、打造完善服务体系的同时，面对移动互联网的冲击，携程旅行网则是最新的位置服务技术，即 LBS。实现移动终端在线查询、预订、支付、点评等一站式服务，多方面地满足用户各种各样的出行需求。



不仅如此，携程旅行网更是推出了 4 大旅游体系，并且受到了广大用户的一致追捧，如图 13-15 所示。

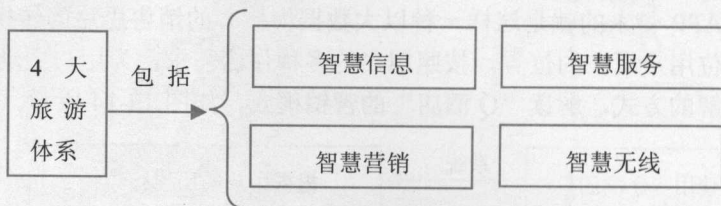


图 13-15 携程旅行网的 4 大体系

下面就来看看“携程”APP 中，对于 LBS 是如何应用的。

(1) 打开“携程”APP，就可以看到主页面，拥有“酒店”、“机票”、“旅游”、“景点、玩乐”、“礼品卡”等栏目，如图 13-16 所示。

(2) 点击“旅游”选项，会出现一系列旅游方式，如图 13-17 所示。



图 13-16 “携程”主页面



图 13-17 选择旅游方式

(3) 用户选择出行方式之后，就可以对自己所在城市进行选择定位，如图 13-18 所示。

(4) 选择好城市之后，就会出现以城市为区域的热门景点、目的地，如图 13-19 所示。

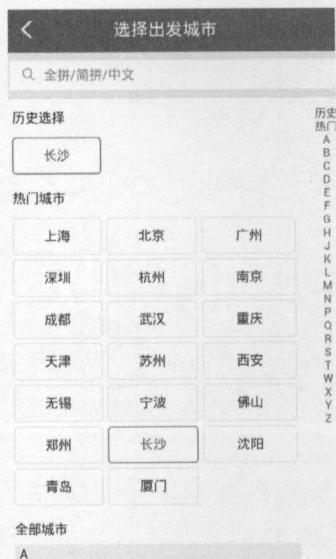


图 13-18 进行城市定位



图 13-19 周边旅游景点

游戏行业：手游社交 新思路

第 14 章

目前的手机游戏行业，正在向着社交化迅速靠拢。可以说手游社交化的优势，正是满足玩家需求与企业商业转化的新方向。正因为如此，手游社交化已经成为整个游戏行业的重点。LBS 位置服务的出现，让手游社交化的发展有了新的思路。

游戏行业：手游社交新思路

LBS 游戏的发展前景

手游如何结合 LBS

【案例展示】LBS 游戏的生命力



14.1 LBS 游戏的发展前景

最近两年国内的手游市场可谓是风起云涌，不仅竞技类的游戏开始逐渐火爆起来，如《英雄联盟》《DOTA2》等；随着移动终端的普及，手机游戏也开始呈现出一种极为迅猛的发展势头。

随着 LBS 的逐渐兴起，众多的手游商也抓住了这一时机，于是各种融合了 LBS 位置服务的手机游戏开始出现在人们的视线中。不仅大大地强化了手机游戏的社交属性，更是凭借 LBS 的新玩法吸引了更庞大的用户群。

14.1.1 游戏行业发展新方向

据调查报告显示，无论是网络游戏的玩家还是单机游戏的玩家，几乎有 50% 的玩家都希望可以与其他玩家一起进行游戏任务或者其他，绝大部分的玩家都表示，游戏就是要和大家一起玩。这已经足以显示出，游戏玩家对于游戏社交需求十分旺盛。

移动游戏业界对于游戏的社交状态有着普遍共识，那就是玩家可以边玩游戏边与其他玩家进行互动。迄今为止，手游行业的社交属性拥有三大模式，如图 14-1 所示。

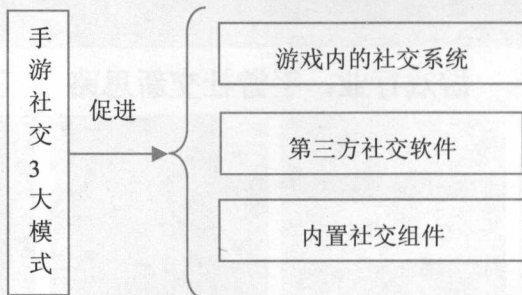


图 14-1 手游社交的三大模式

1. 游戏内的社交系统

游戏内的社交系统，如游戏内的聊天功能、游戏论坛、个人中心系统等。游戏内的社交系统的优势与劣势也较为明显，如图 14-2 所示。

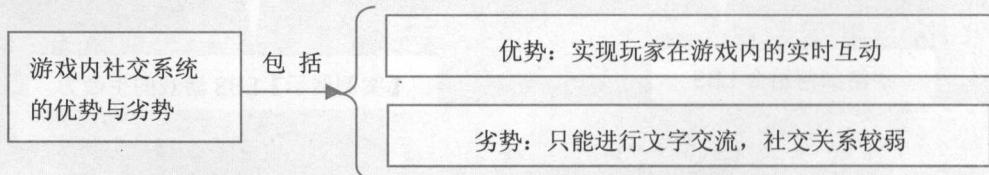


图 14-2 游戏内社交系统优缺点

2. 第三方社交软件

第三方社交软件，如腾讯 QQ、微博、微信等聊天互动工具。第三方社交软件对于游戏的互动属性也有着优势与劣势，如图 14-3 所示。

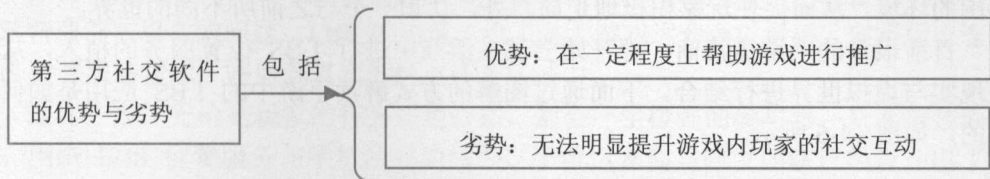


图 14-3 第三方社交软件的优缺点

3. 内置社交软件

游戏中的内置社交软件，也有着优势与劣势，如图 14-4 所示。

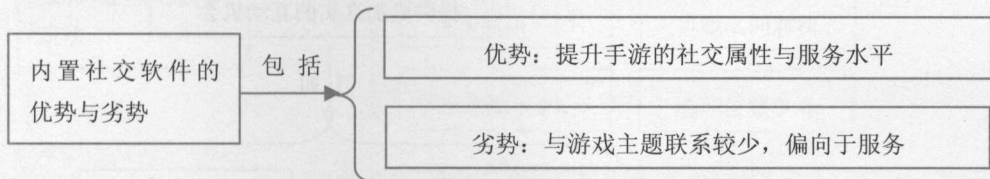


图 14-4 内置社交软件的优缺点

以上 3 种方式并没有将游戏的社交属性完全开发出来。于是，当 LBS 的概念进入手游行业，便为手游的社交化提供了一个新的方向。其实在这之前，已经有手游行业进行过 LBS 尝试。

例如，英国曾经有一款和现实地铁场景进行结合的手游，日本也有一款与现实便利店的手游。目前来说，比较优秀的游戏，还是谷歌的一款名为《Ingress》的游戏，如图 14-5 所示。



图 14-5 连接现实的虚拟游戏

作为一款入侵式的虚拟现实游戏，《Ingress》与谷歌的实景地图进行结合，玩家



在进行游戏的时候，可以将手机与手机里面的 PGS 定位系统当作载体，玩家手持手机前往各地的据点，从而进行占领与拓展。

《Ingress》游戏可以当作一款简单的打卡游戏，玩家可以通过游戏中的门来熟悉周围的环境，从而促使玩家积极地走向户外，认识一个与之前所不同的世界。

目前很多的手游运营商，都开始尝试在游戏中进行 LBS 位置服务的植入，从而将现实与虚拟世界进行结合。下面通过图解的方式解读手游中的 LBS 应用是如何实现的，如图 14-6 所示。

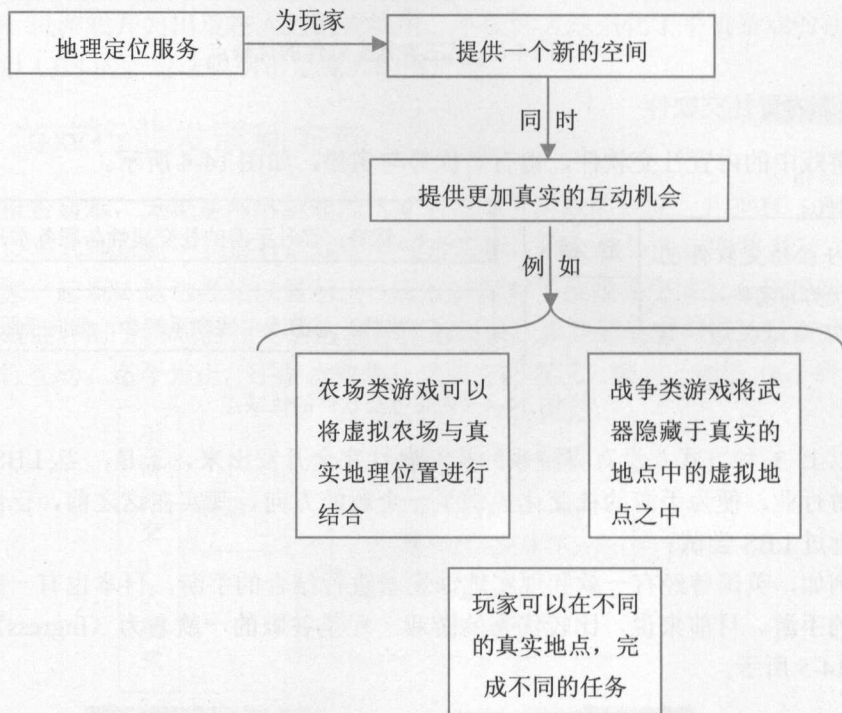


图 14-6 LBS 在手游中的应用

现在手游市场中，已经有越来越多的各种类型的手游，开始将游戏特色与位置服务相结合。这种 LBS 定位服务不仅可以很大程度上加强玩家的游戏体验，还能让游戏与现实商家结合起来。可以说，基于 LBS 社交系统手游的出现，将手游社交化带到了一个新的高度。

14.1.2 LBS 有助于手游的创新

LBS 位置服务对于手游的影响，并不仅仅体现在增强其社交属性之上。LBS 位置服务对于手游各方面的创新来说，也有着极其重要的意义。

这种创新，主要体现在两个方面，分别是手游的开发方面和手游的商业模式方面。

1. LBS 对手游开发的创新

如何让游戏的玩家对一款游戏产生更加强烈的依赖性与代入感，这曾经是很多游戏运营商都在思考的问题。LBS 的出现，给了各大游戏运营商以灵感，即将玩家连接 LBS 位置服务技术，映射到真实的地点或者区域中。

这样一来，无论是玩家的行为还是心态，都会产生极强的参与感，从而增强依赖性。围绕 LBS 位置服务与手机游戏的结合，手游运营商与研发团队已经设计出了很多虚拟现实化的手游新玩法，如图 14-7 所示。

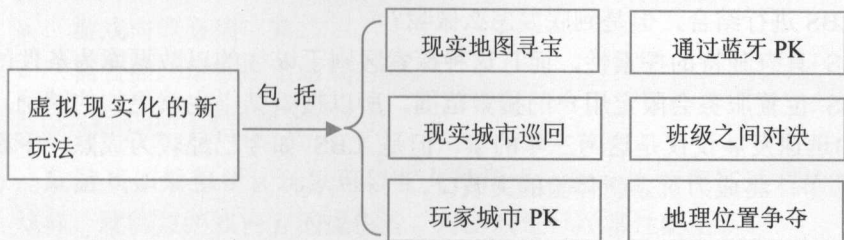


图 14-7 虚拟现实化的新玩法

2. LBS 对手游商业模式的创新

手游基于 LBS 的特点，还可以延伸出线上结合线下的全新 O2O 商业模式。手游运营商可以利用玩家周边的商家信息，配合手游的特点进行商业化的营销，下面通过图解的方式进一步解读，如图 14-8 所示。

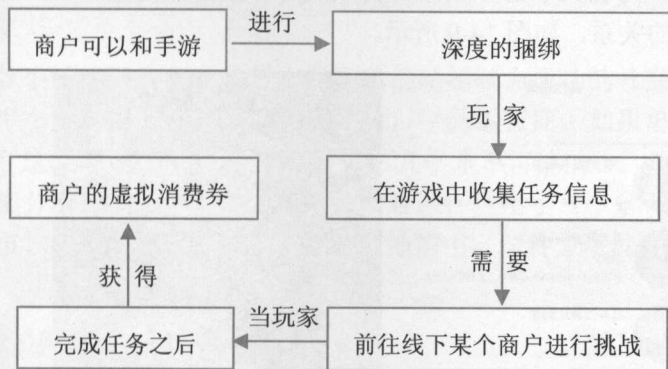


图 14-8 商业模式的创新

除此之外，商家还可以发起一些，基于特定位置的活动或者比赛，可以以城市、学校或者小团队为单位，让玩家进行 PK 或者挑战。并且随着地理位置的变换，搜索结果也会有所不同。这种方法对于手游和商户来说，也可以起到有效的引流作用。



虽然 LBS 游戏目前为止还没有形成一个庞大的趋势,而且对于大数据的整理、游戏的策划、线下商家的合作的要求都比较高。但是不得不承认,LBS 游戏的潜力巨大,市场细分也极为容易。

通过将现实场景融于游戏之中,可以形成一个基于 LBS 的游戏社交圈。这对于目前手游市场上较为单一的玩法来说,是一个很大的突破与研究的方向。

14.2 手游如何结合 LBS

手游市场中,随着 LBS 应用的不断发展、技术的不断完善,已经有越来越多的手游开始与 LBS 进行结合,但是到底要怎么做呢?

由于 LBS 具有独特的探索性,而且这种探索区别于以往的以数据库为条件的搜索。并且 LBS 位置服务会限定用户的搜索范围,所以搜索结果也就更加的精确。虽然手游市场的迅速发展仅仅是这两三年的事,但是 LBS 如今已经较为成熟。手游基于 LBS 位置服务,将成为玩家新体验的突破口。

14.2.1 手游中加入 LBS 玩法

手游中的 LBS 玩法,简单来说就是一种移动定位服务的玩法。拥有 LBS 玩法的手机游戏,一般都是基于手机平台的社交化的游戏,而且集合了通信技术、社交服务与 LBS 位置服务。

随着移动端的迅速普及,手游玩家的数量和游戏时间都有了一个很大的增长。之所以出现这种增长,与各大手游开始结合腾讯 QQ、微信、论坛、YY 等社交工具进行玩家互动有很大的关系,如图 14-9 所示。



图 14-9 乱斗西游 QQ 群



拥有 LBS 玩法的手机游戏会围绕玩家所在的城市以虚拟物品展开。当玩家行走在城市中，就会发现各种存在于现实地点中的虚拟物品。

例如，手游玩家使用微信进行分享和互动，就占据了手游用户中的相当大的一部分。根据数据显示，2013 年 9 月，微信用户在微信中分享的内容，有 60%都是关于手机游戏的内容。

2014 年，玩家平均使用手机玩游戏的时间，已经超过了 2 小时，比 2012 年增长了 50%左右。

不过，想要实现手机游戏的 LBS 玩法，需要满足以下 3 大条件。

- 拥有游戏内容提供者。
- 游戏内容必须丰富。
- 需要鼓励玩家制造游戏内容。

1. 拥有游戏内容提供者

一款游戏如果想要让玩家可以长久地接受，就一定要保证游戏的可玩性与新鲜感，这样，就需要游戏内容的提供者，对游戏进行经常性的更新。

大多数游戏内容的提供者，几乎都是游戏的研发商，玩家在游戏研发商指定的规则下进行游戏。但是结合 LBS 玩法，如果整个游戏全部由内容提供者进行设计，这样就会失去很多 LBS 探索的乐趣。

因此，想要真正实现 LBS 玩法，就需要游戏内容提供者也接受 LBS 玩法，并且在内容设计中，将这一特点融合进去。最好的方法，就是采用玩家间自主提供玩法内容。而且倡导玩家提供足够多的游戏内容，去布满地图上的位置。

2. 游戏内容必须丰富

单独一款手游的用户，在数量上是不可能超越较为成功的社交应用的，而且手游一般都会有多个服务器进行玩家分流。所以，手游运营商，如果单纯地依靠类似微信“附近的人”这样的功能来支持 LBS 玩法，几乎是不可能的。

现有的部分手游 LBS 玩法的用户互动难题，提出了一个解决的办法，即将所有游戏中的城市、国家、地区等，显示在一张地图中，这种方法的缺点就是损失了 LBS 的探索性。

3. 需要鼓励玩家制造游戏内容

鼓励玩家制造游戏内容，大致有两种情况：一种是玩家客观地制造游戏内容。也就是说，玩家登录游戏之后，游戏系统会收集玩家的地理位置信息，然后将位置信息分享给其他的玩家。另一种是，游戏研发上设计奖励制度，从而鼓励玩家制造内容。也就是说，给玩家创造内容的动力。



14.2.2 LBS 玩法新思路

手游与 LBS 玩法的结合,在目前手游市场中并不是没有,笔者总结了以下 3 种 LBS 玩法的思路。

1. 足迹记录玩法

这种手游玩法,与百度地图中的【足迹】功能很类似,如图 14-10 所示。



图 14-10 百度地图【足迹】功能

足迹记录玩法,就是当手游的玩家在机动的过程中,通过 LBS 对玩家进行定位并且记录坐标信息,以时间为连接将不同时间段的足迹进行串联。

这种方法是一种地理碎片的链接。同一个城市中,玩家的移动轨迹总会有交叉的时候,就算是不同的时间,但地理位置却是相同的。所以,通过 LBS 采集玩家的足迹信息,并且在该坐标上留下玩家的角色信息。

如果有玩家经过这个坐标,就可以搜索到之前玩家的足迹,并且对记录了信息的角色进行各种游戏行为。

2. 建立驻点玩法

这种玩法的核心是,玩家可以在现实中某个地点创造驻点,这个驻点会定期产生收益,其他的玩家也可以对这一驻点进行争夺和占领。每个玩家可以建立多个驻点,但玩家只有身处于当前驻点,才可以对该驻点进行操作。

下面通过图解的方式,解读这种玩法的优势,如图 14-11 所示。

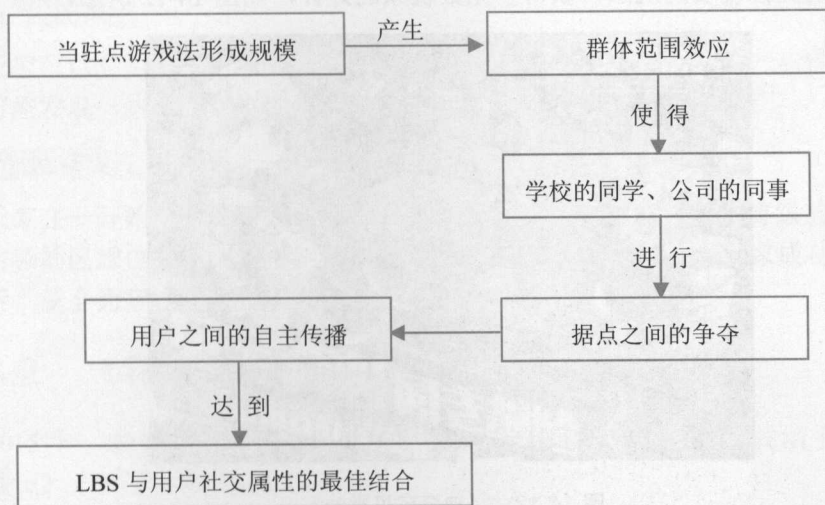


图 14-11 建立驻点玩法

3. 位置抢夺玩法

位置抢夺玩法，需要和移动互联网的电子地图进行结合，可以说就是依靠各种电子地图进行的游戏方法。玩家需要依托于如百度地图、高德地图等电子地图发现一些常见的地理位置，如学习、餐厅、公园、银行、医院、商铺、超市等地点中，拥有一种虚拟标志。

当玩家身处于不同的地点时，根据该地点的标志可以通过与附近玩家争夺的方式予以占领。这种争夺的方式可以是征战也可以是完成不同的任务。

手游运营商则可以与该处位置的商家进行合作，如针对某家超市的地点，一旦某一玩家成功占领并且保持一定的时间，就会获得该超市的优惠券等。这不仅可以增加商家与用户的互动性，还可以增加店内的到客率。

14.3 【案例展示】LBS 游戏的生命力

近几年手游行业的飞速发展是有目共睹的，各种类型的手机游戏层出不穷，凭借着基于移动终端的便捷性，迅速虏获了无数玩家的“芳心”。那么，当 LBS 位置服务崛起之后，手游行业与 LBS 又有哪些碰撞呢？

14.3.1 《神奇宝贝番外》：满足玩家 LBS 需求

《神奇宝贝番外》，就是一款基于 LBS 的大型手机游戏，凭借独特的 LBS 技术



支持所形成的虚拟现实的玩法，获得了无数玩家的好评，如图 14-12 所示。



图 14-12 《神奇宝贝番外》

《神奇宝贝番外》不仅拥有完整的动画剧情，更是凭借灵活运用 LBS 位置服务系统，极大地满足了玩家基于地理服务的交互需求。《神奇宝贝番外》还拥有宠物养成、角色扮演等传统手机游戏的玩法，实现传统与创新的完美结合。

《神奇宝贝番外》与 LBS 位置服务系统相结合，对玩家进行实时定位，然后依据真实的地图，玩家可以进行地点攻占、地图探索、幻兽抓捕等特殊的游戏玩法。

《神奇宝贝番外》凭借 LBS，真正地实现了虚拟与现实相结合的游戏世界，下面就来详细介绍一下，《神奇宝贝番外》的 LBS 玩法都有哪些。

1. LBS 交友

玩家可以在游戏中，通过 LBS 对自己所在的位置进行定位，然后搜索周边的游戏玩家并且添加好友。《神奇宝贝番外》的玩法非常依赖真实的地理位置，所以寻找周边的玩家一起玩，才会更加有趣。

2. 好友拜访

当玩家发现附近也有同样的《神奇宝贝番外》玩家之后，可以添加其为好友，当添加好友之外，就要进行拜访。玩家通过 LBS 可以直接获得当前所在的真实位置，如果玩家前往好友当前位置，就可以进行抓捕幻兽、探索好友等玩法，并且通过拜访好友，还可以获得不菲的奖励。

3. LBS 领域

玩家可以在 LBS 的世界地图中寻找领域，每一个搜寻到的领域，玩家都可以进行探索或者占领。

4. 地图探索

玩家可以对陌生的区域和地图进行探索，探索的过程中会发现一些野生的幻兽，甚至可能发现一些极其稀少的幻兽，这时玩家就可以进行幻兽抓捕了。

5. 地点攻占

玩家在一开始的时候，仅仅可以占据一个区域，但是随着玩家等级的不断提升，可以占领的区域也会越来越多，但是最多只能占领 5 个区域。当玩家成功占领一个地点之后，就会为玩家出产金币和幻兽，玩家可以随时进行领取。

14.3.2 《利维亚战记》：手游社交化新概念

2015 年，由西山居打造的一款基于 LBS 定位服务系统的角色扮演手游——《利维亚战记》上线了，如图 14-13 所示。



图 14-13 《利维亚战记》

《利维亚战记》凭借基于真实地图 GPS 定位的 LBS 核心玩法，一经上线就获得了广大玩家的一致好评，同时也引发了手游行业对于 LBS 的新的讨论。

1. 《利维亚战记》打造 LBS 新玩法

《利维亚战记》的 LBS 玩法，其实是一种移动定位服务的玩法。《利维亚战记》通过与高德地图进行深度合作，在游戏中加入了真实的世界地图。玩家在游戏时，可以基于真实地理位置，凭借 LBS 定位与周边的玩家实现一种交互。

LBS 功能的融合，让玩家可以在游戏中与周边的玩家一同玩游戏，而且《利维亚战记》凭借 LBS 的交互功能，推出了一个主播系统，玩家可以在玩游戏的同时与主播进行互动。

下面通过图解的方式，对《利维亚战记》的 LBS 玩法进行详细解读，如图 14-14 所示。

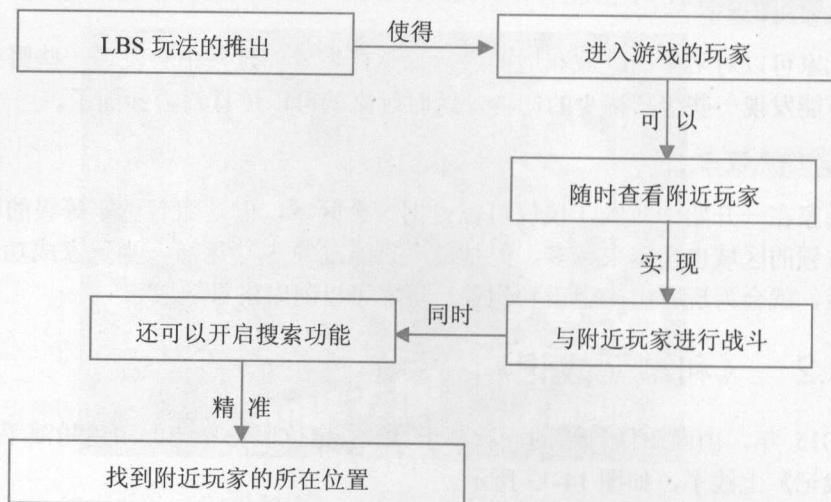


图 14-14 LBS 玩法解读

《利维亚战记》除了与附近的好友进行相约战斗、实时聊天、互赠礼品和了解对方动态等功能外，还拥有较为特别的征服系统，玩家可以通过征服的功能，在打败附近的玩家之后，就可以奴役附近的玩家，很大程度上强化了玩家之间的互动效果，如图 14-15 所示。



图 14-15 《利维亚战记》搜索附近玩家

随着 LBS 技术的兴起和完善，相应的地图位置服务也越来越丰富，但是对于社交方面却一直止步不前。《利维亚战记》LBS 玩法的出现，正好弥补了这一缺陷。让基于真实地理位置的社交变成了可能。

《利维亚战记》LBS 玩法中的社交属性，甚至推动了移动游戏和移动互联网中移动社交的发展。例如，用户通过 LBS 了解亲朋好友的所在位置，并且凭借地图服务

查看对象的状态。这种功能，在《利维亚战记》中，已经得到了呈现。

2. LBS 交互功能推动手游再进一步

《利维亚战记》中的 LBS 交互功能，凭借非常精准的位置服务，不仅让玩家能够在游戏中体验类似于“微信”、“腾讯 QQ”等应用的社交功能，更可以让玩家知道对于现实中的具体位置，非常有助于玩家之间的交流与沟通。

下面通过图解的方式，进一步解读《利维亚战记》中 LBS 交互功能的意义，如图 14-16 所示。

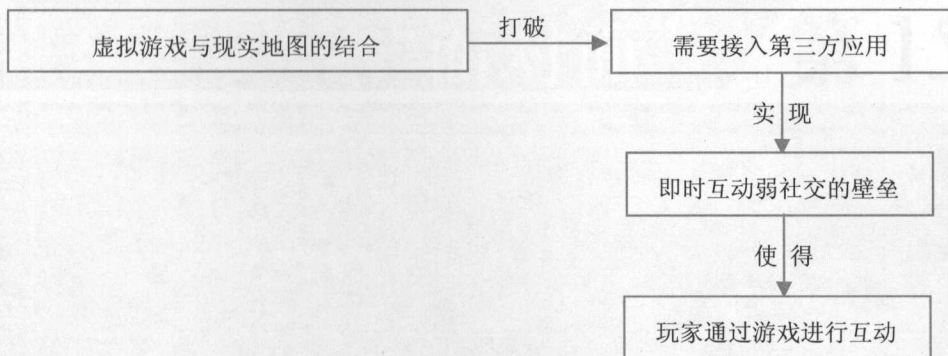


图 14-16 《利维亚战记》LBS 功能

《利维亚战记》的出现，让手游摆脱了纯粹的 PK、副本的玩法，而是成为平常生活中更具有带入感与趣味性的社交平台。同时，《利维亚战记》推出的美女主播系统，更是将游戏内的社交属性提升到了一个新的高度。

玩家可以在游戏中，进入主播界面随时查看喜爱主播的动态，还可以与主播一起游戏、进行亲密互动。

可以说主播系统的推出，解决了手游行业一直以来的后服务的问题。无论是 LBS 的交互属性还是主播系统，《利维亚战记》都是为手游行业的发展与未来带来了新的希望。



零售行业：与消费者 “面对面”

第 15 章

LBS 位置服务，可以将附近所有的超市、商场、服装店等搬到手机中。用户再用各种各样的应用，完成消费行为。可以说 LBS 位置服务对于零售行业的意义是重大的，除了让顾客与商户更加紧密，也能让商户对于顾客的“行踪”了如指掌。

零售行业：与消费者 “面对面”

零售行业的发展趋势

零售业如何结合 LBS

【案例展示】LBS 的火热
应用



15.1 零售业的发展趋势

零售行业，指的就是通过买卖的形式，将一部分人生产的产品出售给人们或者出售给社会集团等，以供进行消费使用的商品销售行业。零售行业面对移动互联网的迅速冲击，主要呈现以下两种发展趋势，如图 15-1 所示。

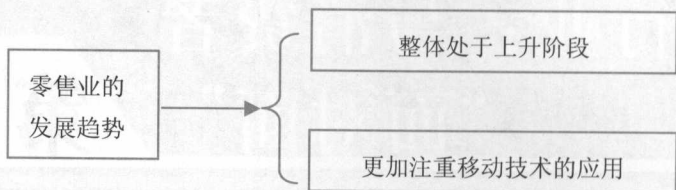


图 15-1 零售业的发展趋势

15.1.1 整体处于上升的阶段

零售业的整体发展，由于居民整体收入的增加和移动互联网的普及整体呈现出一种上升的发展趋势。

据统计得出，2014 年全国全民可支配收入比 2013 年增长了 10.1%，在扣除某些因素之外，实际增长也达到了 8%。由于整体收入的提升，人们的消费也在提升，对零售行业的发展起到了良好的促进作用。

除了居民整体收入的提升，互联网的普及也促进了零售行业的发展，这主要得益于网络零售的出现。2014 年，我国的互联网普及率已经达到了 47.9%，大大地促进了网络零售的发展。

零售行业在整体上升的状态下，呈现了以下 3 大发展趋势。

1. 零售行业重点的转移

零售行业中的各种会员店、精品超市、便利店、社区超市等购物中心开始进行升级改造，并且逐渐成为零售行业中的重点，并且处于一种较为明显的增长趋势。同时，销售产品的重点，也在向着有机产品、健身、家具等商品转移。这种趋势得益于健康的生活理念成为人们的消费观念。

2. 信息技术将不断革新

由于网络零售的出现和迅速发展，零售门店也感到了“威胁”，所以很多门店都开始注重店铺手机技术的创新。无论是 LBS 位置服务还是 WiFi 室内定位系统，都成为店铺信息技术的重点。

3. 对于大数据更为依赖

零售商更加注重顾客的消费行为，并且开始逐步利用大数据进行数据的收集与分析。越来越多的零售商，开始利用大数据进行门店的掌控与管理，其中基于 LBS 的定位系统已经成了一个非常重要的功能。

大数据与 LBS 的运用，让零售商可以更加有效率地管理商品，从而提高利润。并且零售商可以根据消费者习惯的不同、店铺特点的区别以及消费者对于产品的偏好，从而建立独特的产品库存系统。

15.1.2 更加注重移动技术的运用

随着移动互联网的迅速发展，各种移动技术也逐渐在商业上开始运用，并且零售行业的硬件产品的技术和质量也越来越完善，并且免费 WiFi 与 LBS 位置服务已经逐渐成为实体店的标准配置。

新一代网络技术的发展，让移动技术在零售企业于管理、经营和营销等方面更加完善。下面通过图解的方式展示 WiFi 室内定位营销对于零售行业的影响，如图 15-2 所示。

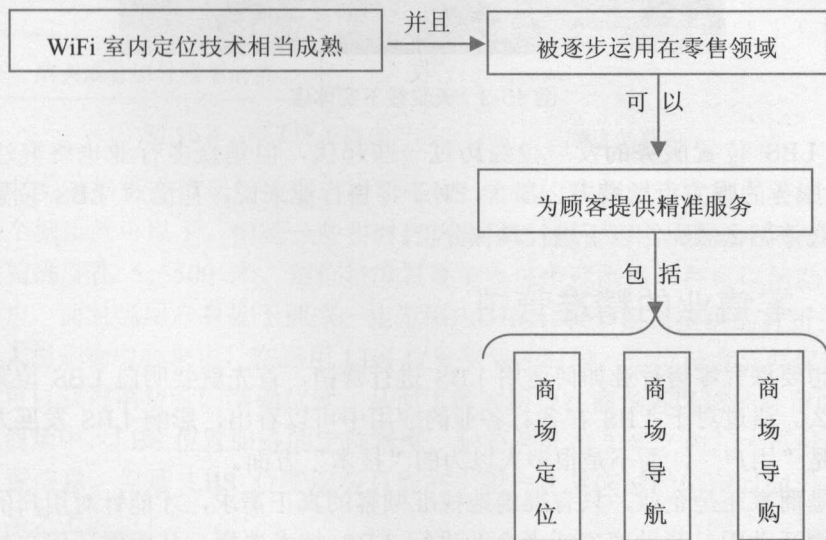


图 15-2 WiFi 室内定位的作用

除了上述功能，WiFi 室内定位技术，也可以为实体门店提供顾客的活动区域、停留时长、到访频率等重要信息，还可以模拟商场的业态规划和布局，来分析人流以及销售之间的变化。从而使得实体店铺突破时间与空间的限制，完成门店智能化的转变，同时也可以打造个性化的营销平台。



15.2 零售业如何结合 LBS

随着移动互联网、移动通信技术、终端处理技术的发展和在各个领域的应用，LBS 位置服务已经悄然间成为极具市场潜力和发展潜力的移动互联网的业务之一。自从 2010 年 LBS 的出现，仅仅三两年的时间就已经成为众多移动应用的标准配置。

例如，“滴滴打车”对于 LBS 的运用就已经较为成熟。又例如，在每年的“双十一”之时天猫便利用 LBS 位置服务，在实体店铺中开展大型基于位置服务的营销活动，成功打通了线上到线下的转化，为自己带来庞大的销售额，如图 15-3 所示。



图 15-3 天猫线下实体店

虽然 LBS 位置服务的发展也经历过一些起伏，但是众多行业也终究注意到了 LBS 位置服务的强大市场潜力。那么，对于零售行业来说，在面对 LBS 位置服务的时候，到底该怎么做呢？以下进行具体分析。

15.2.1 零售业的精准营销

如果想要探究零售行业如何运用 LBS 进行营销，首先就要明白 LBS 位置服务的重点是什么。通过对于 LBS 在各行各业的应用中可以看出，影响 LBS 发展方向最重要的因素是“用户”，而不是很多人以为的“技术”方面。

无论是商家还是企业，只有准确地找准顾客的真正需求，才能针对用户的需求，在实际营销活动中，帮助商家或者企业进行 LBS 技术选择，从而保证用户的需求得到满足。

随着人们对于定位技术越来越大的需求，当人们在大型商场购物时，也会使用一些拥有室内定位功能的 LBS 应用。所以，对于 LBS 应用的定位速度和精度便有了较高的要求。

提升 LBS 应用的精准度，有助于增加用户的实际体验，特别是当商场 WiFi 与

LBS 应用的结合，对于商场顾客的 LBS 体验是一个极大的优化。所以，在零售行业中，需要基于顾客的喜好来进行 LBS 营销方法的选择，这也是衡量用户体验的一项准则。

在具体的商业活动中，不同的业务需求对于定位精度要求也不尽相同，下面通过图解的方式，对电子商务类应用的精度要求进行说明，如图 15-4 所示。

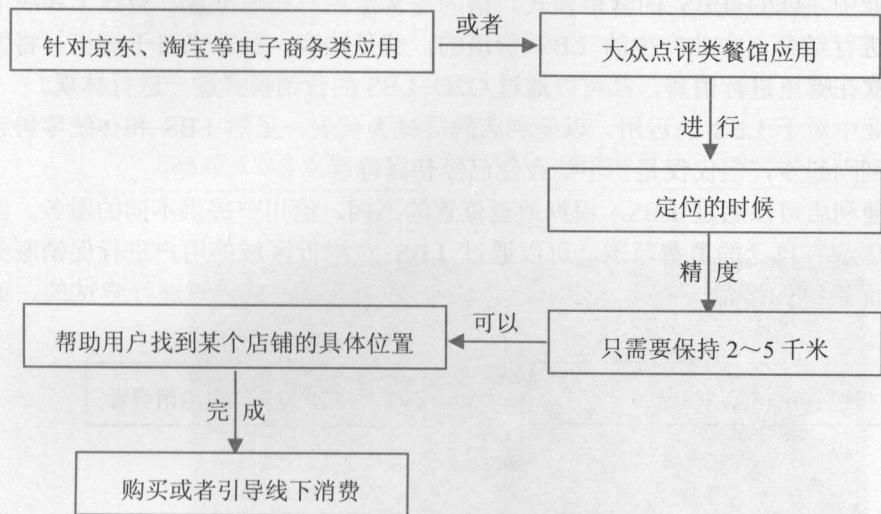


图 15-4 电子商务类应用对于 LBS 定位精度的要求

一些非实时打折券推送的应用，对于 LBS 定位的精度就没有那么大的需求，只要覆盖整个城市就可以了。但是一些实时打折券推送类的应用，根据不同打折券的特点，一般精确度在 5~500 米。定位精度只要是在这个范围内，都可以帮助商家去寻找目标客户，而且当用户身处于商家一定范围内，都会收到商家提供的打折券。

对于大型购物中心来说，在运用 LBS 位置服务的时候，定位精度需要保证在 7 米之内，才可以获得消费者的准确位置，从而了解到用户在商场各区域的驻留时间。

百货商场中，LBS 位置服务的定位精度，则要保证在 2 米之内，才可以获得精准的用户位置信息。但是 LBS 位置服务只能产生用户在某区域的停留时间，无法细致到某种商品之上。

如果想要得知某件商品在顾客群众的喜爱程度，则可以通过顾客的购买数据与顾客喜爱品类进行综合分析。

15.2.2 LBS+O2O 强化零售业营销模式

随着近年来移动互联网的发展，O2O 这种线上与线下相结合的营销模式越来越被广大零售商所重视，而且已经形成了一种趋势。再加上逐渐兴起的 LBS 位置服务，



在零售行业就形成了 O2O+LBS 的全新营销方式。

这种营销方式对于传统零售商来说，尤为重要。如何突破原有的营销方式和服务模式，就成为现在零售商改变现状、吸引消费者的重中之重。目前来说，零售行业对于 LBS 的运用并没有得到过大的普及，但是实际上，敢于尝试将 LBS 与零售行业结合起来的都已经获益匪浅。

零售行业中，O2O+LBS 的营销模式，指的是基于用户地理位置，将线上和线下的生活进行结合。由此产生的 LBS 价值的，就是顾客。顾客来自于哪里、将要去哪里、喜欢在哪里进行消费，都可以通过 O2O+LBS 的营销模式逐一进行体现。

零售行业中对于 LBS 的运用，以便利店的尝试为代表，虽然 LBS 和传统零售超市的结合才刚刚起步，但仅仅是初步结合便已经初露峥嵘。

超市或便利店可以通过 LBS，根据地理位置的不同，给用户提供不同的服务。由于每家便利店都有自己的消费范围，可以通过 LBS 对附近区域的用户进行促销服务的推送。下面通过图解的方式进一步展示零售行业中便利店是如何进行尝试的，如图 15-5 所示。

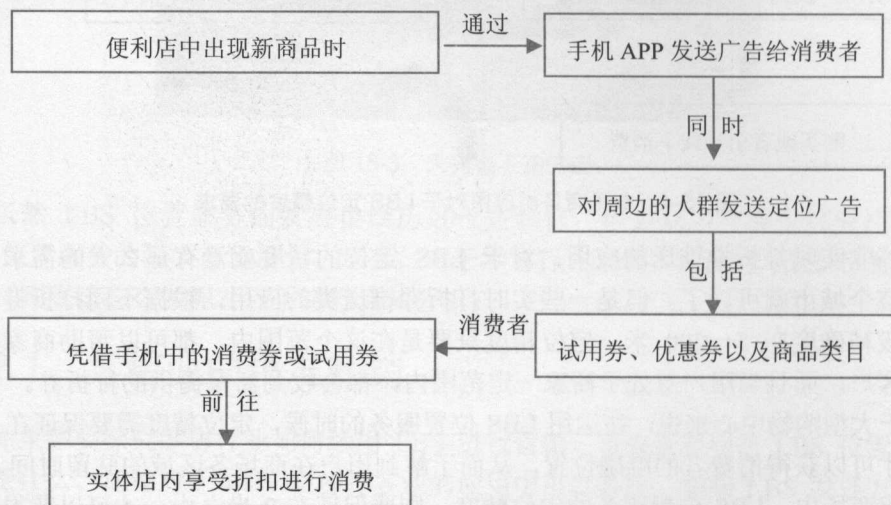


图 15-5 便利店的 LBS 尝试

由于市区与郊区人群的消费能力不同，即使是同样的便利店所提供的商品也会有所不同，因此投放的广告也会有所区别。

零售行业的 O2O+LBS 营销，京东商城也进行过尝试。下面通过图解的方式进行分析，如图 15-6 所示。

京东商城的这种 O2O+LBS 营销，在未来还有可能发展为产品预售的模式，从而让商家按需进货与按需生产。这样一来，不仅极大地缓解了库存压力，也能避免造成浪费。京东商城还利用移动互联网的优势与 LBS 位置服务技术结合，实现了送货上

门的服务功能，如图 15-7 所示。

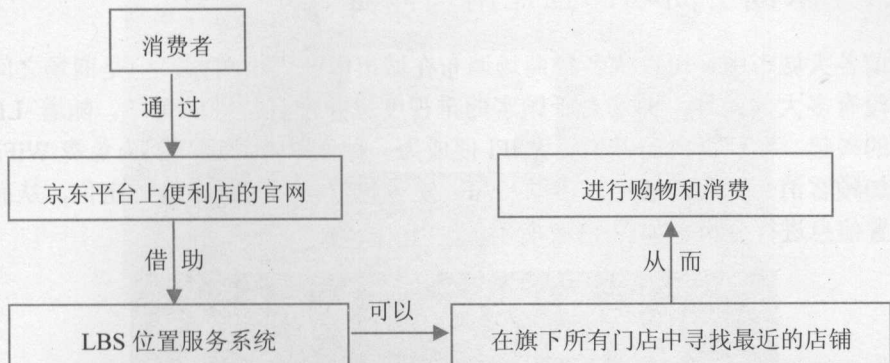


图 15-6 京东商城的 LBS 尝试



图 15-7 京东商城送货上门

对于零售行业来说，基于 WiFi 和蓝牙的 LBS 位置服务，可以有效地收集顾客的停留信息与到访率，并且通过对用户停留信息的分析，可以将顾客的购物偏好、购物习惯、消费需求甚至是上一次消费的商品进行记录。

除此之外，店铺也可以利用 LBS 位置服务，开展一些游戏和活动来提升用户的黏性。零售商对于用户到访频次数据的掌握，可以适时地推送促销信息到用户端。

15.3 【案例展示】LBS 的火热应用

零售行业在未来发展中，购物体验的差异将是不同零售商之间最大的差别。目前为止，商店和超市，仍旧是人们购物的主要渠道。LBS 位置服务的出现，就是增加顾客消费体验的一种有效方法。



15.3.1 来福士商场：强化用户体验

目前各大城市中，可以说各种商场遍布在城市中的大小角落，但是商场之间的差异化并没有多大的差异，商场对于顾客的重视度也并没有特别的重视。随着 LBS 位置服务的兴起，在商场内布置免费 WiFi 便成为一种竞争力。这是因为免费 WiFi 不仅可以增加顾客消费体验，还可以借助 WiFi 室内定位技术对顾客进行定位，从而收集顾客位置信息进行分析，如图 15-8 所示。



图 15-8 上海来福士商场

上海来福士 LBS 营销方式，就是基于室内 WiFi 定位技术，为商场专门打造的位置服务，不仅可以为商家营造现代化的温馨购物环境，从而赢得更多顾客，还可以优化顾客消费体验。

那么，上海来福士 LBS 营销方案的实施，拥有以下几方面需求：

1. 对于 WiFi 覆盖的需求

随着智能终端的普及，顾客对于商场 WiFi 的覆盖面拥有较高的要求。所以，上海来福士超市考虑到顾客在进入商场之后，会拥有免费 WiFi 的需求，故在进行 WiFi 设置的时候，将 WiFi 信号的覆盖面增加到了整个商场，甚至商场旁都可以享受到免费 WiFi。

2. 对于店家导购的需求

当顾客进入商场内部时，面对偌大的商场和铺天盖地的商品信息，商家需要提供客户路径指导。也就是说，当顾客通过连接免费 WiFi，会收到一个商场内的详细地图，地图中会对顾客所处位置进行定位。当顾客输入某一目的地之后，还可以享受商场内导航的服务，如图 15-9 所示。

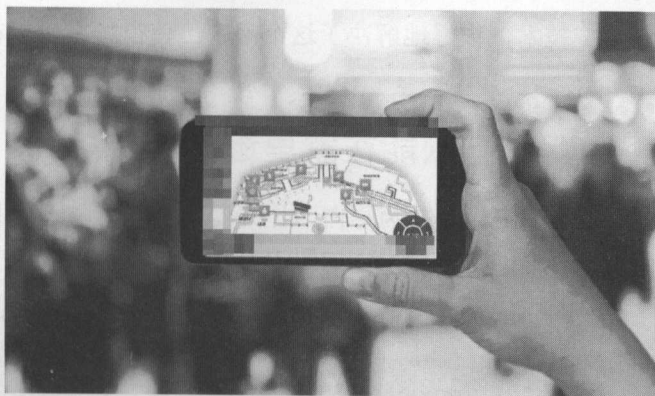


图 15-9 商场内导航

3. 对于商品信息的需求

商场内的店铺拥有新商品上架的时候，如何才能有效且及时地告知顾客呢？当顾客进入某家店铺之后，如何才能快速获取商铺最新的商品以及打折信息呢？通过 LBS 位置服务系统，上海来福士商场就建立了一个商品信息促销平台，顾客连接商场内 WiFi 之后，便可以收到商品类目。当用户进入某家店铺之后，基于 LBS 位置服务，顾客会收到店铺内的优惠、促销信息，如图 15-10 所示。



图 15-10 收到的商品优惠信息

4. 对于寻找爱车的需求

当顾客在购物之后，一般都会携带较多的商品，所以需要在最短的时间里，找到自己的爱车。可是商场中的车库很大，如何才能快速找到爱车呢？上海来福士商



场凭借 WiFi 室内定位技术，很好地解决了这个问题，使得顾客可以在手机中查看爱车位置并且提供导航。

15.3.2 “够近”：一款能在家逛超市的 APP

“够近”，是一款以 LBS 模式为导向，让人们可以随时随地轻松逛超市，并且轻松获取身边超市购物咨询的购物应用，如图 15-11 所示。



图 15-11 “够近” APP

“够近”的用户，可以在等车、乘车、休息、用餐等一些碎片化的实践中，轻松将周边的超市“逛”个遍。在看中商品之后，可以直接在网上进行支付，当然也可以在超市送货上门之后，进行货到付款，对于各种类型的消费者都有极大的便利。

“够近”APP 是基于 LBS 位置服务，从本地商店、超市电商化思路切入，将实体店铺完整地搬到互联网之上。如此一来，消费者可以随时随地“逛”超市，不会再受到地点与区域的限制。

下面来具体看看“够近”APP 是如何使用的。

(1) 打开“够近”APP，首先对自己所在城市进行选择，并且查看定位是否准确，如图 15-12 所示。

(2) 完成定位后，“够近”APP 即以用户所在位置为中心，搜索周边的超市并且进行推荐，如图 15-13 所示。

(3) 当选择好超市之后，即可以在超市内挑选商品，如图 15-14 所示。



图 15-12 进行定位



图 15-13 附近超市

(4) 如果选定了商品, 用户需要进行登录, 登录账号之后才可以进行付款, 如图 15-15 所示。



图 15-14 挑选商品

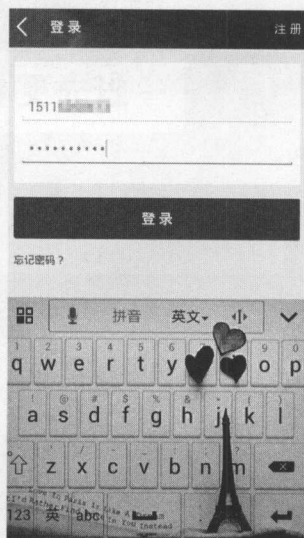



图 15-15 登录账号密码



手机行业：看谁的 LBS 更先进

第 16 章

手机行业作为 LBS 位置服务的载体，自从 LBS 被推出，便与之产生了不可斩断的紧密联系。从最初的手机 LBS 车辆导航到现在的 LBS 信息推送以及更加丰富的多种运用，手机 LBS 终于迎来了一个高速发展的爆发期。

手机行业：看谁的 LBS 更先进

初期的手机 LBS

手机 LBS 的困境

手机 LBS 的新应用

【案例展示】将 LBS
变成标配



16.1 初期的手机 LBS

手机行业与 LBS 的结合，与其他行业有很大的不同，这是因为智能手机本就是 LBS 应用的载体。LBS 的兴起，其根本在于智能手机的普及，所以手机行业的 LBS，主要还是在运营和研发方面，下面就来看看国内外初期的手机 LBS 是如何的。

16.1.1 国外初期的 LBS

目前为止，世界上 LBS 位置服务的发展区域，主要是北美、亚太以及欧洲三大区域。其中亚太地区对于 LBS 的运用较早，发展速度也较快。特别是日本与韩国，由于无线数据服务市场较为成熟，所以 LBS 位置服务的发展速度也是较为领先的。

这是因为从 LBS 的初期阶段开始，北美移动设备便开始进行更新和完善，由此带动诸多电信行业也开始积极推广 LBS 应用。在这之后，欧洲也紧随这股潮流，但是由于无线网络的关系导致定位准确度有限，导致 LBS 的服务项目仍停留在电子地图、交通导航或者寻找固定地点等方面。

不过随着网络运营商谷歌与手机厂商诺基亚的合作，对 LBS 位置服务有了较大的推动，并且成功地建立起了品牌效应，由此人们发现，LBS 与手机结合才是正确的发展方向，如图 16-1 所示。



图 16-1 谷歌携手诺基亚

与此同时，由于其免费使用的政策，对于电信运营商的 LBS 位置服务还是造成了一些压力，从而导致电信运营商，几乎找不到一种适当的 LBS 盈利模式。

下面就来看看，谷歌与诺基亚对于 LBS，又是如何应对的。

1. 谷歌

通过在互联网中提供的“谷歌地图”的服务内容，其已经在地图领域拥有了众多用户。因此，随着谷歌将互联网相关的服务深入到移动领域，地图服务将会成为谷歌在移动领域的秘密武器。

早在 2008 年，谷歌公布的 Android 手机应用中，有 50% 以上都是基于 LBS 位置服务的。并且随着越来越多的 Android 应用的上市，谷歌基于地图应用，将整个 LBS 产业链进行了整合。下面通过图解的方式进一步展示谷歌在中国市场中是如何做的，如图 16-2 所示。

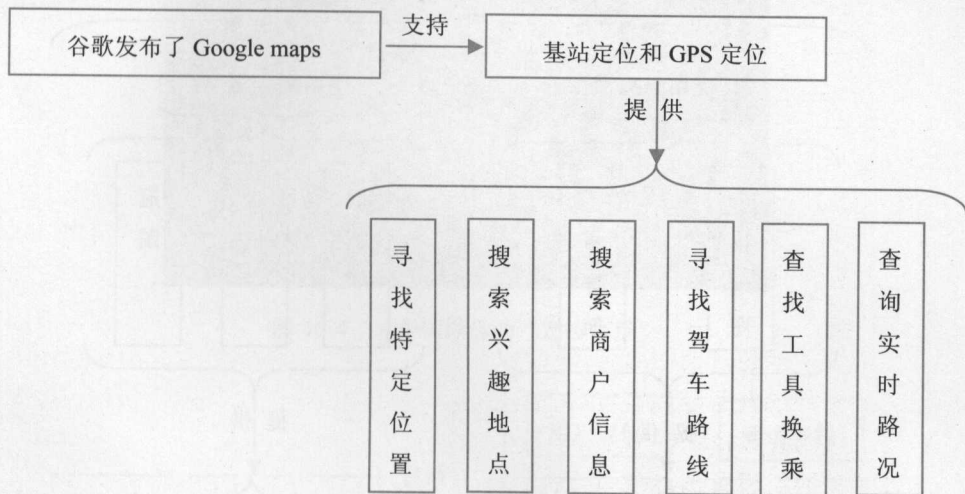


图 16-2 谷歌对于国内市场的应用

2. 诺基亚

诺基亚曾经重金收购一家导航软件厂商以及一家地图供应商，凭借这两大助力，诺基亚在 LBS 产业链的整合中起到了至关重要的作用。诺基亚凭借在手机市场中占据的高份额，再加上所能提供的丰富的 LBS 位置服务，使其在争夺 LBS 位置服务用户时占据了很大的优势。

诺基亚提供的“诺基亚地图”中，也拥有着全球 150 多个国家的 1500 万条位置信息，而且也发布了多款的 GPS 手机。可以说诺基亚对于手机 LBS 的发展，功不可没。

16.1.2 国内早期的 LBS

截至 2013 年，中国的 LBS 产业，基本上以电信运营商为主，并且与地图提供商进行合作，从而提供越来越丰富的 LBS 应用于服务。

与此同时，以谷歌与诺基亚这种互联网服务商与手机厂商的合作模式，也逐渐地进入了市场。

那么，国内移动两大巨头，在面对 LBS 汹涌来袭的时候，又是怎么做的呢？

下面通过图解的方式，对中国移动的 LBS 应用进行解读，如图 16-3 所示。

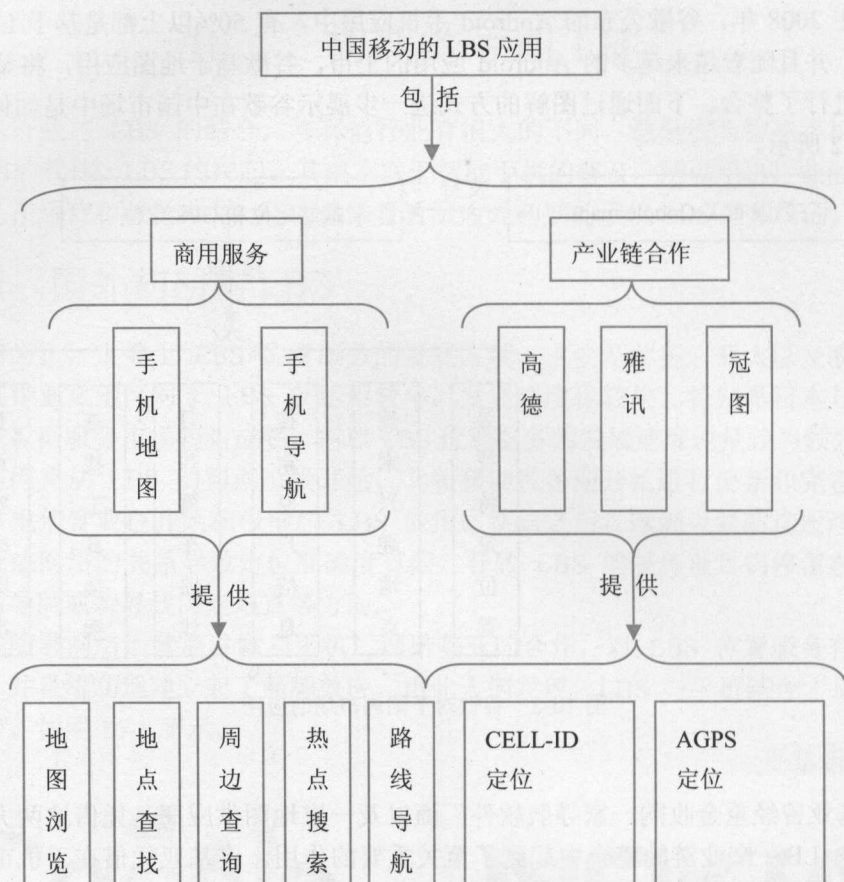


图 16-3 中国移动的 LBS 应用

中国移动在推出 LBS 手机地图的时候，设置的收费是 10 元一个月或者 0.3 元一次，而当中国移动的手机地图发展到高峰期的时候，甚至达到了 15 元一个月和 2 元一次的费用。但是，随着大量的免费手机地图，特别是百度地图的兴起，这种收费模式已经不再适用。

与中国移动 LBS 应用有所不同，原中国联通在面对 LBS 浪潮袭来，打了一场更有准备的仗。原中国联通对于 LBS 的应用，创立了统一的 LBS 业务品牌，名为“定位之星”，如图 16-4 所示。

虽然相对于现在的定位服务系统，原中国联通的“定位之星”显得很简单，但是在 LBS 概念刚刚兴起的时候，原中国联通的“定位之星”却是很先进的。作为原中国联通倾力打造的定位服务，其定位精度也达到了 50~200 米，提供的业务，也较为丰富，如图 16-5 所示。



图 16-4 原中国联通的“定位之星”

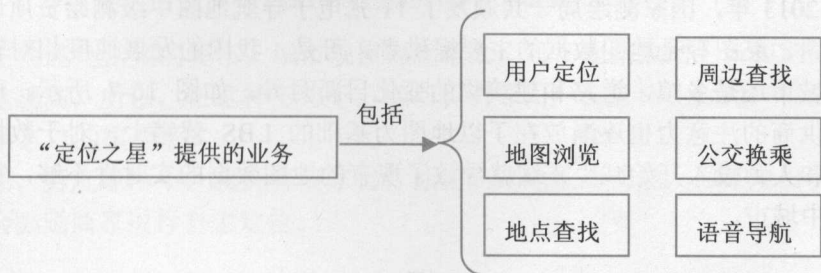


图 16-5 提供的业务范围

“定位之星”在地图方面的合作伙伴，则是四维图新，GIS 方面的合作伙伴是协进科技和北京腾瑞。与此同时，原中国联通的平台拥有较大的开放性，不仅为合作伙伴提供平台支持，还提供了基础地图以及数据支持。

相对来说，“定位之星”在定位技术上在当时还是拥有一定优势的，平台也较为成熟。不过由于原中国联通主要以低端用户为主再加上 GPS 服务价格昂贵，所以并没有获得大规模的推广与发展。

16.2 手机 LBS 的困境

目前来说，虽然智能终端已经相当普及，再加上 LBS 技术越来越成熟，可是手机 LBS 也不是完全一帆风顺的。正所谓市场越大竞争越大，竞争越大也就更加的困难。针对手机 LBS 的困境，总结起来大概有 4 点，如图 16-6 所示。

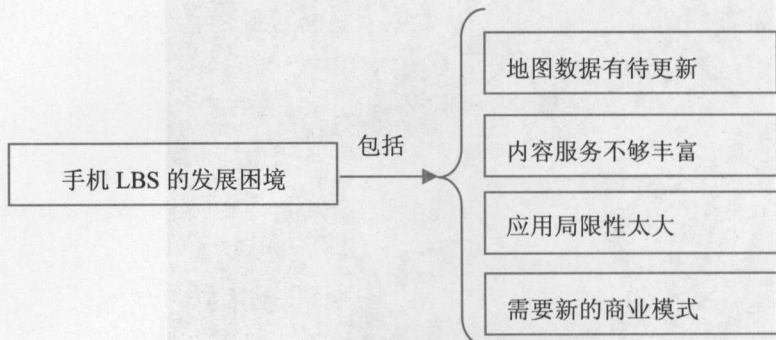


图 16-6 手机 LBS 的发展困境

16.2.1 地图数据有待更新

截至 2013 年，国家测绘局一共颁发了 11 张电子导航地图甲级测绘资质证书，其中高德地图、灵图等是地图数据的主要提供者。可是，我国的发展速度相对较快，无论是大型城市还是乡镇，道路和建筑物的变化日新月异，如图 16-7 所示。再加上各大地图提供者的注意力也逐渐放在了以地图为基础的 LBS 营销上，对于数据更新方面的资金和人力投入开始减少，这就导致了现有的地图数据的实时性不够，特别是在一些发展中城市。



图 16-7 甲级测绘资质证书

而且，POI(可理解成信息点，包括名称、类别、经纬度、附近酒店等信息)的变化性很高，如果对 POI 进行极其细致的采集，就会出现变化太快而数据无法更新的情况，这时仅仅依靠地图运营商是很难进行维护的。

例如，城市街道两旁的门店，更新换代的速度非常快，很难及时提供准确的地图

信息。并且根据估算，国内的 POI 点大约有 2 亿个，但是截至 2013 年，地图上所提供的 POI 点只有 400 万~700 万，其中存在较大的差异，如图 16-8 所示。



图 16-8 红色点即为 POI 点

POI 点越是密集的城市，城市规模也就越大，对于地图数据更新和定位的精准度要求也就越高。所以，在这种形势下，推动和引导用户自身标注行为，将成为快速丰富 POI 信息点的重要形式。

例如，百度地图中，就拥有商家自行标注商家地址的功能，当某地出现新商家的时候，会鼓励商家进行自主定位。

16.2.2 服务内容不够丰富

目前市场上的电子地图以及地图中的 POI 数据，只能满足用户最基础的 LBS 位置服务需求。下面通过图解的方式进一步说明，如图 16-9 所示。

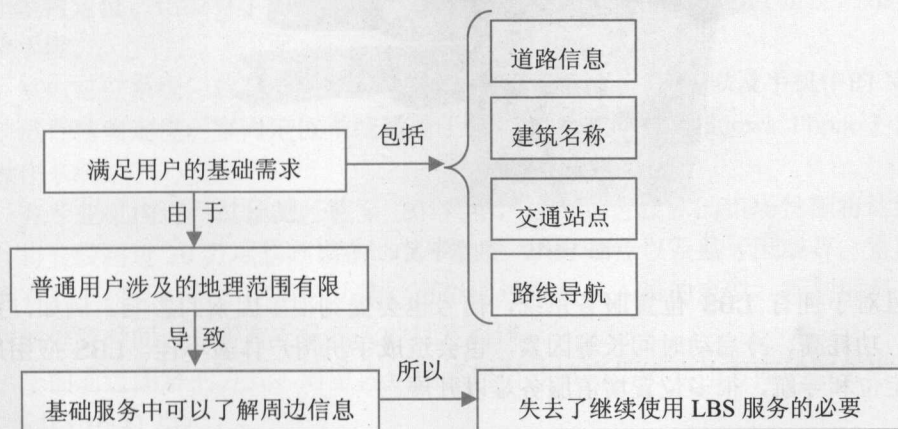


图 16-9 POI 数据不足的缺点



所以,为了解决这种问题,就需要进一步丰富 POI 信息,并且与商家进行合作,争取让用户第一次使用 LBS 位置服务时,就与商家产生消费,特别是需要为用户提供如餐馆、KTV 等公共场所的详细信息,并且为用户提供折扣等优惠服务,这才是 LBS 位置服务的发展方向。

同时,LBS 位置服务没有强大的社交属性,也是导致用户黏度低的特点。虽然目前市场中的部分 LBS 应用拥有社交属性,但是对于手机 LBS 而言,则仍有很大的发展空间。

16.2.3 应用局限性太大

由于精确的 LBS 位置服务,往往对于手机的配置要求较高。相对地,手机的成本也就因此而增加,这样一来,局限性也就有所增加。现在人们对于手机或者手机中的应用来说,如果质量不够,宁可不用也不会将就。

而且如果手机质量或者配置不高,一旦手机用得时间长一些或者手机中应用较多,就会造成手机卡顿的情况,严重影响用户的体验。所以,对于手机 LBS 而言,在保证精确度的同时,如何保证用户体验也非常重要,如图 16-10 所示。



图 16-10 数据不足的缺点

而且对于拥有 LBS 位置服务系统,信号也会受到很多因素的影响。例如,室内无信号、功耗高、冷启动时间长等因素,也会造成手机用户体验不佳。LBS 应用局限于户外定位和导航,很多位置增值服务难以开展。



16.2.4 需要新的商业模式

由于移动互联网的发展，出现了越来越多的免费应用，这些免费应用大多拥有LBS位置服务，也就是说，LBS位置服务已经成为一种标准配置。所以，用户便不再愿意支付任何一款收费的LBS应用，特别是面对服务内容不太特别丰富且POI点不够全面的时候。

市场中的无差异化的基础LBS业务很难生存下去，因此，LBS服务商需要一条新的出路，即一种全新的商业模式。智能手机普及今天，这种商业模式的转变，并不是什么太大的难题。

16.3 手机LBS的新应用

用户所使用的手机定位，可以分为以下两种。

- 通过移动网络和WiFi进行定位。
- 通过卫星进行定位。

这两种定位方式，各有优缺点。移动网络定位的方式，速度较快、应用范围较广，但只能确定用户的大概位置；卫星定位较为准确，而且当用户处于移动状态时，GPS定位会根据移动速度判断准确的位置，但这种方式无法应用于室内。

16.3.1 室内定位技术

由于手机用户在使用手机时，大部分时间都是位于室内，但是室内由于物体遮挡，GPS定位无法发挥效用，因此，人们对于室内定位的需求就更加强烈了。当然，对于室内定位，已经有了WiFi定位这种解决方法，不过除了WiFi定位，还有其他的定位手段。

室内定位系统，就是利用当前环境中的WiFi信号、蓝牙以及手机中的MEMS系统，进行精确定位，室内定位系统适用于Android、IOS、Windows Phone 3大智能手机操作系统。

有专业机构进行过预测，截至2017年，室内定位技术的市场份额将达到50亿元，将安装超过20万项基础设备，其中包括WiFi热点以及蓝牙天线等，室内定位技术拥有数据统计与数据挖掘的功能，可以通过对室内人员的定位，得到用户在建筑面积内的停留时间以及所有人员当天的行走路线。

下面通过图解的方式，对室内定位系统所能够提供的其他方面的服务进行详细解读，如图16-11所示。

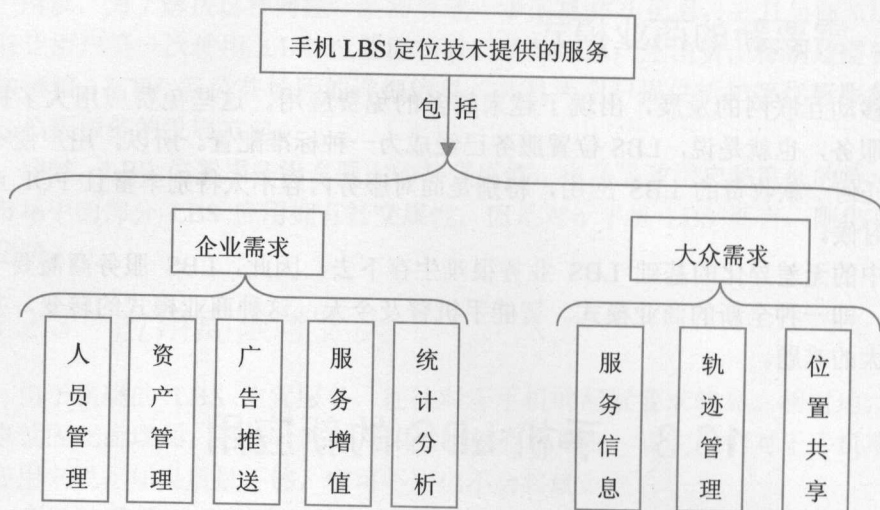


图 16-11 手机 LBS 室内定位的服务

16.3.2 社交网络融合 LBS

LBS 应用除了提供位置信息外，还是一款移动社交 APP，在社会化媒体营销备受重视的今天，驱使着广告主在这个领域抢占先机。

在这之前，当顾客购买商品之后，商家很难了解顾客对这款商品是否满意，只能依靠售货员在与顾客交流时进行猜测。当 O2O 兴起之后，商家和顾客是可以即时互动、多方面交互的，并可以分享到微博、微信、腾讯 QQ、微淘等社交平台上来。

这几个环节是商家在日常运营中经常遇到的问题，也是 O2O 可以解决的几个业务场景中的部分问题。

LBS 与 SNS 的融合其实空间有限，而“LBS+O2O+SNS”的新社交模式，则有非常大的发展空间，它将移动社交与线下消费做创造性融合，并且融合线上资源完成了一次庞大的引流。目前来说，这种盈利模式已经逐渐清晰，解决了过去的盈利困境，积累的用户将变现为持续盈利能力。

总的来看，地理位置是一种基本信息，而移动社交是一种基本需求，两者的融合，既是在社交网络中增加了地理信息的维度，也是在 LBS 相关应用中加载了社交服务功能。

手机 LBS 位置服务，只有与社交属性进行深度结合，才能在长久的未来拥有更强大的生命力。否则，一旦类似微信、腾讯 QQ 等社交工具中的 LBS 位置服务快速发展起来，手机 LBS 的地位将岌岌可危。下面通过图解的方式，进一步分析社交融合 LBS 的新模式会有何意义，如图 16-12 所示。

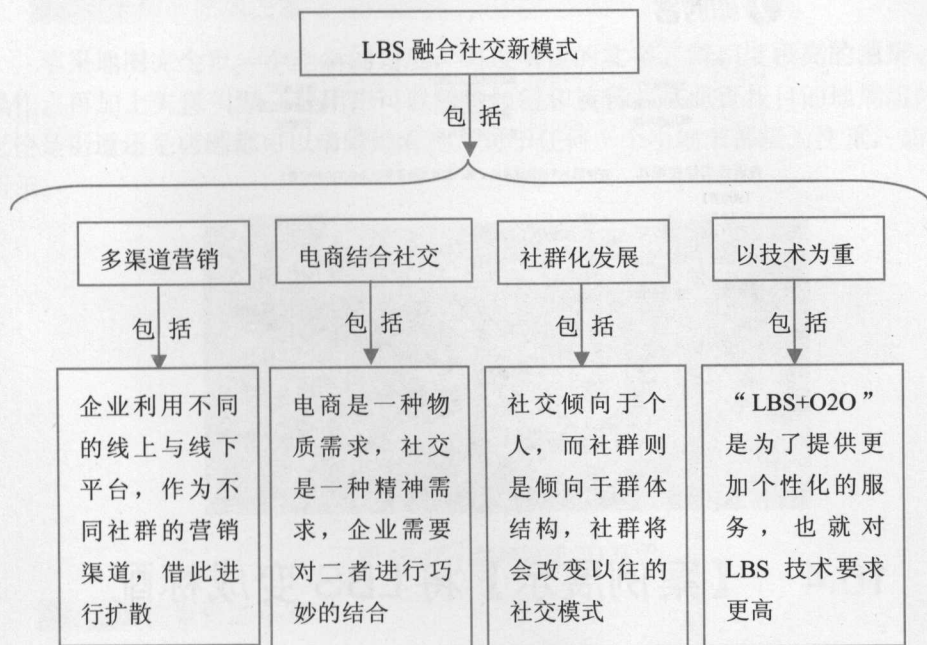


图 16-12 社交化 LBS 的营销模式

16.3.3 平台化的 LBS

随着移动互联网的迅速发展，互联网资源正在不断被整合，再加上人们对于社交属性的依赖，从而促使 LBS 向着社区化方向发展，最终形成了一个 LBS 的开放性平台。

并且用户开始参与地图信息标点和消费评价，已经开始成为 LBS 平台的主要模式。同时，商家也在不断地寻求最合适的机制和服务，希望吸引更多的用户并且将之转化为有效的客户。

对于手机 LBS 来说，想要真正拥有商业价值，就要满足用户和商家的需求，无法满足用户和商家的需求，就不会产生价值。

例如，新浪在推出新浪微博网站之后，又继续推出了给予 LBS 地理位置服务的促销打折查询服务——即时客。如此一来，用户就可以通过这款应用，查询自己位置周边的优惠打折信息，如图 16-13 所示。



图 16-13 新浪即时客

16.4 【案例展示】将 LBS 变成标配

作为与 LBS 应用最为切合的手机行业, 对于 LBS 位置服务的接触可以说是最多的。特别是在 LBS 位置服务逐渐兴起之后, 各大手机运营商自然是不肯放过这一潜力巨大的市场, 纷纷推出自己的 LBS 应用, 下面就一起来看看吧!

16.4.1 苹果手机的苹果地图

苹果手机中, 就拥有一款地图应用, 是属于苹果自带的地图系统, 即苹果地图。苹果地图结合了市场中几大地图运营商的优点, 扬长避短, 将 LBS 位置服务技术更加完美地融合进了苹果地图中。

苹果地图, 拥有以下 5 大特点, 如图 16-14 所示。

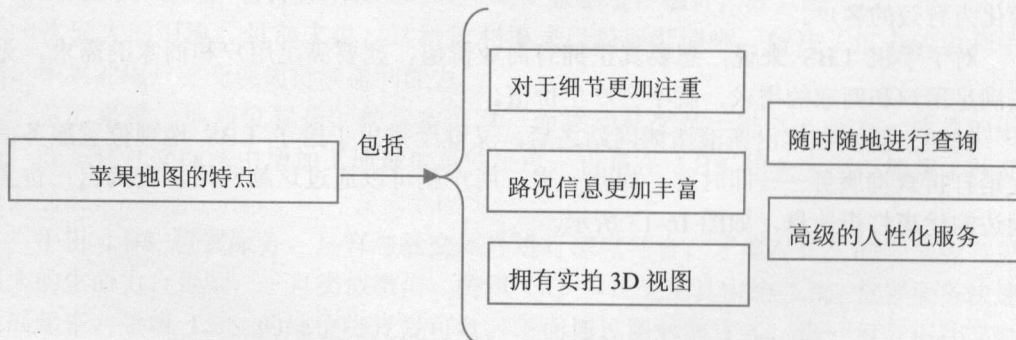


图 16-14 苹果地图的特点

1. 对于细节更加注重

苹果地图完全以一个全新的角度，通过明快的文字、辨识度极高的图形、流畅的操作，再加上矢量引擎，让用户可以随意倾斜和旋转，从而查找目的地周边的情况，无论是街道还是店铺都可以清晰地看到，对于任何一个小细节都极为注重，如图 16-15 所示。

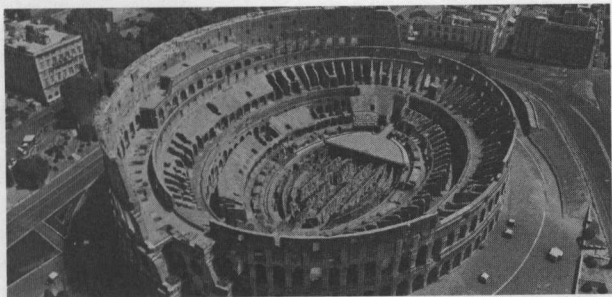


图 16-15 苹果地图 3D 视图

2. 路况信息更加丰富

当用户使用苹果地图的时候，可以通过获得的实时路况来估计到达目的地的路线，并且苹果地图还会帮助用户分析路况拥堵的原因。例如，前方道路是否发生了重大交通事故，是仅仅暂时拥堵还是长时间？能让用户更为清楚地了解路况信息。如果用户觉得路况太过于拥堵，苹果地图还可以寻找代替路线。

3. 拥有实拍 3D 视图

用户可以借助苹果地图中的交互式 3D 视图，达到实拍般视觉感受。用户也可以旋转在空中鸟瞰整个区域，还可以对目标区域进行缩放、平移、倾斜与旋转操作，对于地图信息有更加直观的感受。

4. 高级的人性化服务

用户可以通过点击地图中的搜索结果，获得一张目的地相关信息的卡片。用户可以查看目的地的照片、联系方式，也可以获取目的地的地址甚至是找到相关的评论。

5. 随时随地进行查询

无论用户是在本省还是在外地，苹果地图中的 Siri 功能，都可以轻易地帮助用户寻找正确的路径，如果想要前往，Siri 会立即帮助用户标出最快捷的路线，甚至通过 Siri 功能，还可以在路上随时寻找餐厅等地点。

下面再来看看，苹果手机中自带的这个地图到底要如何使用。

(1) 找到手机中的地图软件图标，点击进去，地图便会自动对用户的位置进行定



位，如图 16-16 所示。

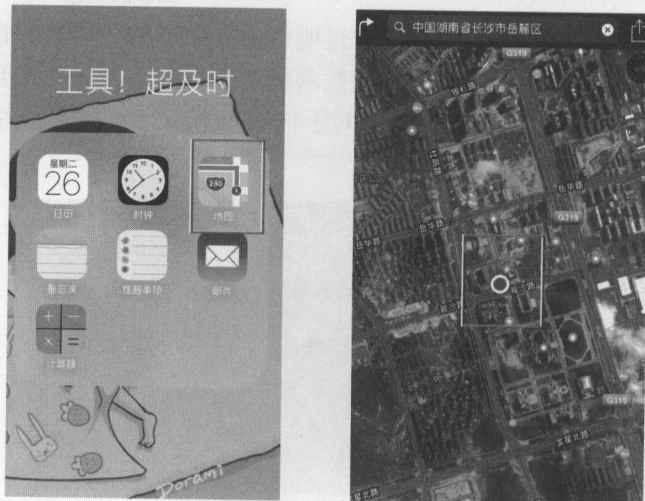


图 16-16 苹果地图进行定位

(2) 完成自己的定位之后，就可以在搜索栏，通过输入目的地的方式，进行地点查询，当查询到目的地之后，点击目的地上的气泡，就可以浏览详细信息，如图 16-17 所示。



图 16-17 地点查询与详情浏览

(3) 如果用户并没有明确的目的地，也可以通过苹果地图对自己进行重新定位，然后利用 LBS 服务，搜索周边的商家或者景点，如图 16-18 所示。



图 16-18 附近信息

16.4.2 无线城市的掌上公交

无线城市掌上公交，是一款可以在手机中查询实时电子公交站牌的软件，在结合LBS 位置服务后，也拥有了搜寻附近公交车站与公交路线的功能。

用户可以随时随地通过手机，查询目标公交车的实时位置、实时到站、实时离站等信息，更可以进行公交车预约，也就是说公交车到了之后手机会进行提醒。下面就来看看这款利用手机 LBS 的 APP 是如何使用的。

(1) 打开 APP 之后，需要输入当前所在的城市，也可以根据定位进行选择。当用户进行公交查询时，可以通过输入所在地与目的地的方式，寻找最合适的公交车以及路线，如图 16-19 所示。

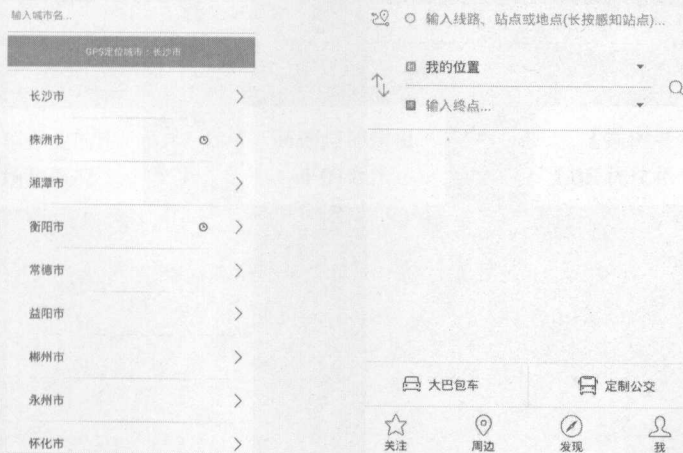


图 16-19 寻找公交车



(2) 用户也可以通过“附近”功能，查询附近的公交车，如图 16-20 所示。



图 16-20 寻找附近公交车



租车行业：让租车 更便捷

第 17 章

手机行业作为 LBS 位置服务的载体，自从 LBS 的概念被推出，便与之产生了不可斩断的紧密联系。从最初的手机 LBS 车辆导航到现在的 LBS 信息推送以及更加丰富的多种运用，手机 LBS 终于迎来了一个高速发展的爆发期。

租车行业：让租车更便捷

内 容

租车行业的市
场与概况

高德与神州租
车的合作

【案例展示】
LBS 优化租车服务



17.1 租车行业的市场与概况

汽车租赁行业，被很多人称作交通运输服务行业。这是因为汽车租赁过程中，用户无须办理保险、进行年检维修，车型也可以任意更换。用户可以用租车来代替买车，从而对企业的成本进行控制。

这种企业租车的方式，是很多外企都极为青睐的方式，并且也正在被国内的企业所接受。

17.1.1 租车市场情况分析

自从 2009 年起，中国就凭借庞大的人口基数成为汽车产销大国，这也标志着从此中国进入了汽车社会。由此带来的情况就是，普通百姓已经开始将汽车当作一种消费者，促使整个汽车的市场呈现一种高速发展的趋势。

虽然汽车开始普及，但并不是所有家庭都能买得起。不仅如此，私家车的迅速增多对于我国的石油资源、道路环境等，都带来了严重的影响，这也是越来越多的城市开始出台限购、限行等政策的原因。

特别是最近几年，各大城市的雾霾情况越来越严重，不能否认私家车的快速增加是导致雾霾增加的一个重要原因，如图 17-1 所示。

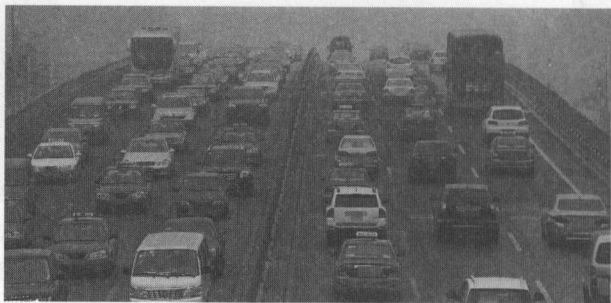


图 17-1 雾霾中的车辆

虽然限购、限行可以限制私家车的数量，但是人们对于汽车的需求却不减反增。由于私家车被更多的限制，人们的用车需求开始涌向了出租车与租车市场。但是由于出租车的牌照同样受到限制，也就导致很多大城市打车变得非常困难。

而租赁行业，则是很好地规避了这些问题，可以在一定程度上缓解这部分人们对于用车的需求。这一点从最近几年正在呈现爆发性增长的租车市场中就可以看得出。

据统计，国内拥有正规的租赁汽车 300 多万辆，并且在未来的 10 年中，都会保持 30% 左右的增长。租赁行业在美国格外火爆，美国媒体约有 30% 的销售汽车进入了

汽车租赁公司。

在租赁行业，汽车租赁方式共有 3 种，下面通过图解的方式进一步解读，如图 17-2 所示。

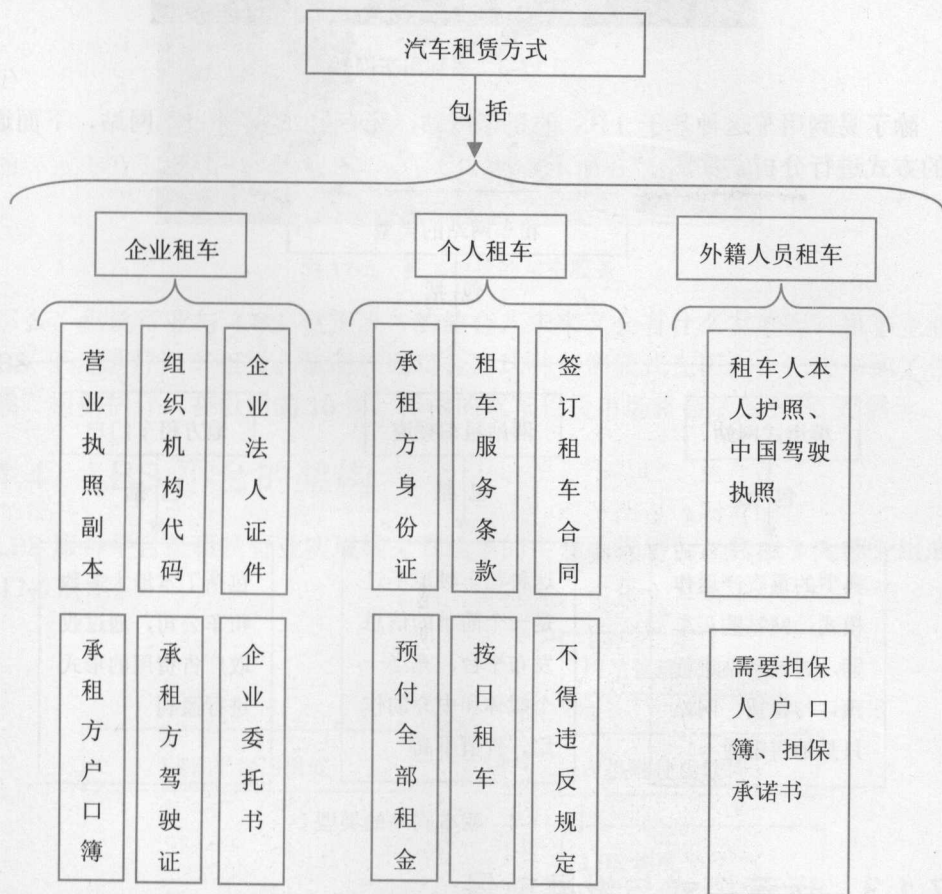


图 17-2 汽车的 3 种租赁方式

17.1.2 租车网站分析

租车网站，以易到用车为例。没有一辆车、没有一个司机，但却可以做到用户拨打电话即可下单，这就是易到用车网站。

易到用车网站通过建立自己的网站，并结合 APP，对运营车辆进行有效调度。其中包括司机终端，可以通过 GPS、LBS、WiFi 等对车辆进行定位，从而形成一个独有的特点，即进行 1 小时预订，即可拥有高端车型，为客户提供及时的优质服务，如图 17-3 所示。

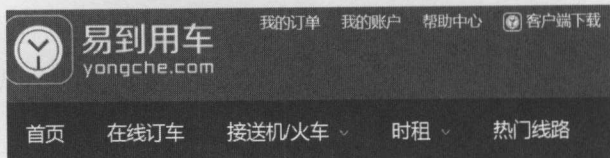


图 17-3 易到用车网站

除了易到用车这种基于 LBS 的租车网站，还有另外 3 种租车网站，下面通过图解的方式进行分析，如图 17-4 所示。

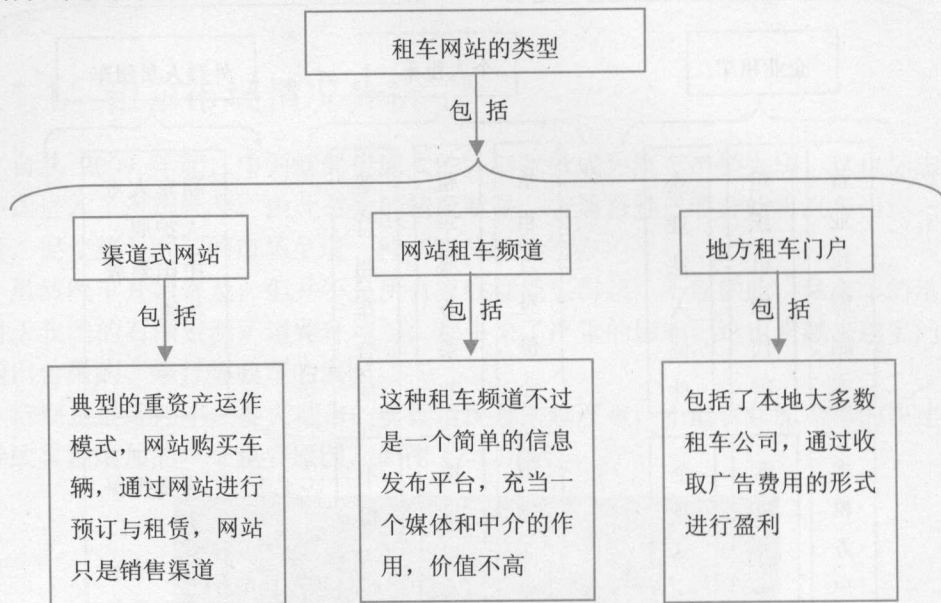


图 17-4 租车网站的类型

17.1.3 运营模式与发展前景

租车企业的运营模式，让企业可以不用任何的投入，就可以通过技术平台，对车辆的资源进行整合，并且结合 LBS 位置服务，对乘客进行定位随后提供汽车租赁服务，最后赚取佣金和租赁费用。

同时，租车企业也可以通过 LBS 位置服务，随时随地地掌握每一辆租出去的车辆的位置。不仅如此，还可以得知车辆是否空闲、近期有无租赁安排等。租赁企业可以通过 LBS 平台，极为方便且快捷地处理客户的订单，对车辆进行调度等。

租赁行业与 LBS 位置服务的结合，让租车企业可以用极低的投入获得较高的利润，也能为用户提供更优质的服务，如图 17-5 所示。



图 17-5 更加便捷的租车服务

那么，租赁行业与 LBS 位置服务的结合，未来又会有什么发展呢？租车企业通过 LBS 平台进行汽车租赁，从而获取租金。这种营销模式在国内，已经形成了相当的规模。根据估计，在以后的 10 年，国内的汽车租赁市场将会达到 5000 万辆车。

17.1.4 LBS 平台的架构

LBS 服务平台是租赁行业实现线上到线下的主要承载平台，共由 3 大部分组成，如图 17-6 所示。

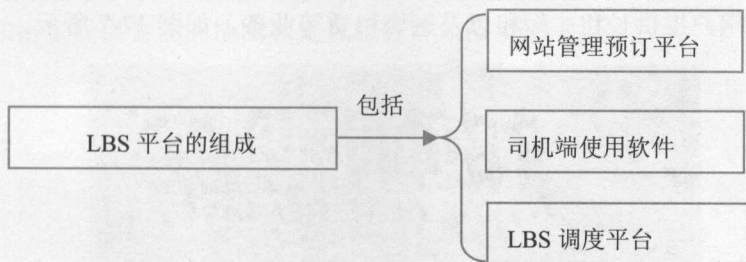


图 17-6 LBS 平台的组成部分

1. 网站管理预订平台

网站管理预订平台，包括网站前台预订模块，可以为用户提供注册、登录、在线预订、订单查询、取消订单等全面的预订服务。除了前台管理，还拥有后台管理，由业务、订单、车辆管理等部分组成，为 LBS 平台提供便捷的管理方式。

2. 司机端使用软件

租车企业可以在司机的手机中安装一个应用，通过 LBS 位置服务向企业的平台，随时汇报位置，同时也可以接受企业 LBS 平台的订单。



当司机的手机收到来自于企业平台的实时订单语音信息时，司机手机中的应用就会自动弹出“抢单”或者“放弃”订单。不仅如此，司机也可以根据自己的时间，制作一个时间排班表，并且发送到企业的 LBS 平台，这时就会根据司机的时间排班表发送订单信息。

3. LBS 调度平台

租车企业可以通过 LBS 调度平台，实时查看车辆的状态以及位置，同时还可以通过 LBS 调度平台查询车辆的“历史行车轨迹”。不仅如此，当 LBS 调度平台收到客户的订单之后，会自动搜索客户附近的司机，对订单进行自动化处理。

17.2 高德与“神州租车”的合作

2015 年 4 月，高德 LBS 开放平台，宣布与神州租车达成战略合作，全力支持神州租车以及旗下的专车、拼车等互联网用车软件以及业务。

17.2.1 强强联合才有发展

“神州租车”成立于 2007 年 9 月，神州租车之所以获得如此大的成功，一是在于积极借鉴国际上成熟的租车市场的营销模式，并且结合国内租车用户的消费习惯，为广大的租车用户提供长租、短租以及融资租赁等业务，如图 17-7 所示。



图 17-7 “神州租车”

而高德地图也在电子地图领域中有着举足轻重的地位。特别是高德地图提出的“LBS+”，能够很大程度上提供包括工具、数据、服务等全方位的 LBS 功能。至于地图工具方面，高德地图可以提供免费的互联网地图基础服务及现金的移动端 LBS 开发工具。

除此之外，在大数据方面，高德地图凭借“高德观景台”更可以专注于大数据的分析，可以很大程度上提供用户的位置、数据等方面的分析，并且帮助高德地图的商业伙伴进行商业决断。

下面通过图解的方式，对位置云服务方面，高德地图都有哪些优势进行分析，如图 17-8 所示。

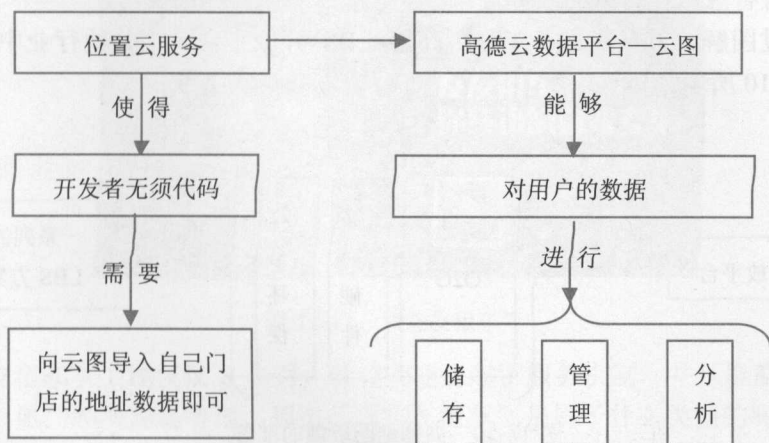


图 17-8 高德云图的作用

17.2.2 达成战略合作

高德地图鉴于“神州租车”的发展方向，凭借高德 LBS 开放平台，为神州租车、专车和拼车提供专业的地图和定位服务，如图 17-9 所示。



图 17-9 神州租车

“神州租车”与高德地图达成战略合作，对于二者来说都有着非凡的意义。例如，基于高德地图的 LBS 位置服务，神州租车旗下的 APP 就可以随时随地显示司机所在的位置。接单之后的司机，也可以利用高德导航挑选最优的路线从而更快地到达目的地。

除此之外，高德地图观景台，也为神州租车带来了很大的改变。通过高德观景台，神州租车可以分析区域内的客户情况，如哪个区域的用车需求大，哪个区域空闲车辆多，从而进行合理的调配。



神州租车与高德地图的合作，可以充分让神州租车利用 LBS 位置服务，实现城市出行时，时间、成本和效率的组合，这不仅仅是一次基于 LBS 技术服务的合作，也是一次向着智慧出行转型的服务合作。

下面通过图解的方式，进一步分析高德 LBS 开放平台，在其他行业中的合作方案，如图 17-10 所示。

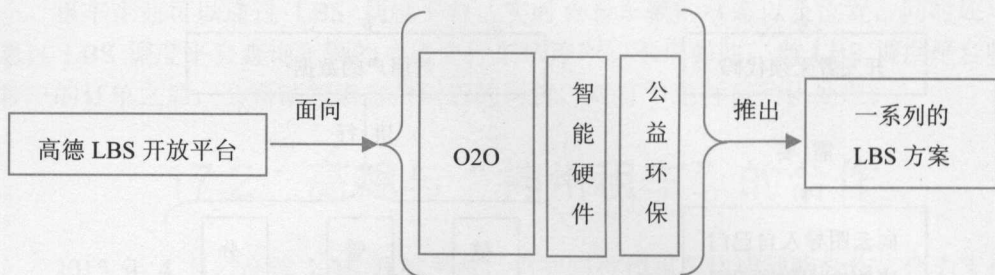


图 17-10 高德地图所做的准备

针对 O2O 方面，高德 LBS 开放平台，提供地图标注、周边搜索和地图定位等服务；针对智能硬件方面，高德 LBS 则是提供全平台的支持，并且提供应用程序编程接口和软件开发工具包等工具，帮助智能硬件商使用 LBS 的能力；对于公益环保方面，可以通过高德云图储存雾霾数据，实现多项污染指数的展示。

17.3 【案例展示】LBS 优化租车服务

LBS 对于租车行业，可以很大程度上优化客户的租车体验。不仅能让租车企业随时定位出租中的车辆位置，也能让客户随时查询附近是否有空闲车辆。下面就来看看租车行业中的“友友租车”与“一嗨租车”是如何运用 LBS 位置服务的。

17.3.1 “友友租车”：无缝连接车主与租客

“友友租车”是友友私家车分享平台的手机客户端，用户通过“友友租车”很轻易地将空闲的车辆出租给需要用车的租客，不仅解决了用车人群的压力，也为自己获得了额外的收入，如图 17-11 所示。

“友友租车”刚一推出，就已经进行了 LBS 尝试，即通过 LBS 位置服务系统，为车主提供了一个名为“友友车载智能盒”的监控设备。这种“智能盒”可以让车主通过手机，随时查看车辆的出行路线，并且可以在异常时，进行报警与投诉。

“友友租车”的主体服务，就是通过 LBS 平台，将租客与车主紧密地联合起来。这种经济分享的营销模式，有着很大的发展潜力。经济分析这种营销模式，目前

为止还处于起步阶段，但是在不久以后分享经济模式创业公司将会越来越多。



图 17-11 “友友租车”

“友友租车”上线仅仅 8 个月，就成功建立起了服务机制，并且覆盖了北京、上海、成都、厦门和海南岛等地。那么，“友友租车”是属于什么类型的呢？下面通过图解的方式进一步解读，如图 17-12 所示。

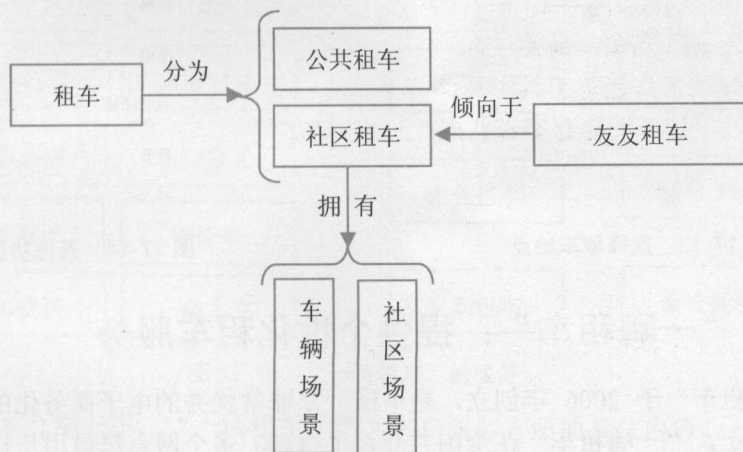


图 17-12 “友友租车”的类型

无论是车辆场景还是社区场景，“友友租车”都尽量保证自己可以提供更加优质的服务，这种保障主要体现在两个方面。

- 所有入驻“友友租车”的车辆，都会根据价格进行排序，这种排序不仅可以让车主明确标价，更是为了让租客可以租到合适价位的车辆。
- “友友租车”通过 LBS 位置服务技术，可以对客户所在地进行定位，从而让客户在 1000 米的范围内，以最快的速度租到车。

“友友租车”的主要服务是将车主与租客进行连接，而价格机制和 LBS 位置服务，则是解决了二者连接之后的价值问题。租客可以向“友友租车”交纳定金，双方



进行地点约定, 然后再约定地点进行租车与还车。

下面来看看, “友友租车” 是如何进行租车与取车的:

(1) “友友租车” 中, 并没有太多花哨的功能, 应用中一切都以方便用户租车为前提, 用户可以对自己所在位置进行定位, 然后选择取车地点, 如图 17-13 所示。

(2) “友友租车” 中, 用户需要进行登录, 登录之后会出现包括“行程”、“余额”、“优惠”、“活动”、“邀请好友”等功能, 如图 17-14 所示。



图 17-13 选择取车地点

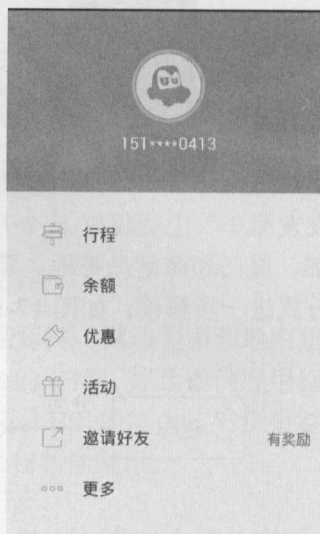


图 17-14 其他功能

17.3.2 “一嗨租车”：提供个性化租车服务

“一嗨租车”于 2006 年创立, 是中国一家非常优秀的电子商务化的汽车租赁企业。目前为止, “一嗨租车”在全国共开设了 1200 多个网点每日用户提供优质的服务, 并且拥有 100 多种车型。

“一嗨租车”为企业与个人提供包括长租、短租以及用户个性化定制的租车服务。“一嗨租车”以考虑用户租车体验为出发点, 支持网上预订、电话预订以及手机终端预订等数种预订方式, 极大地方便了客户随时随地进行租车, 如图 17-15 所示。

“一嗨租车”通过多年的发展, 目前的租车业务基本上覆盖了全国很多的城市, 而且“一嗨租车”的产品与服务非常非常丰富。下面通过图解的方式, 进一步说明, 如图 17-16 所示。



图 17-15 “一嗨租车”

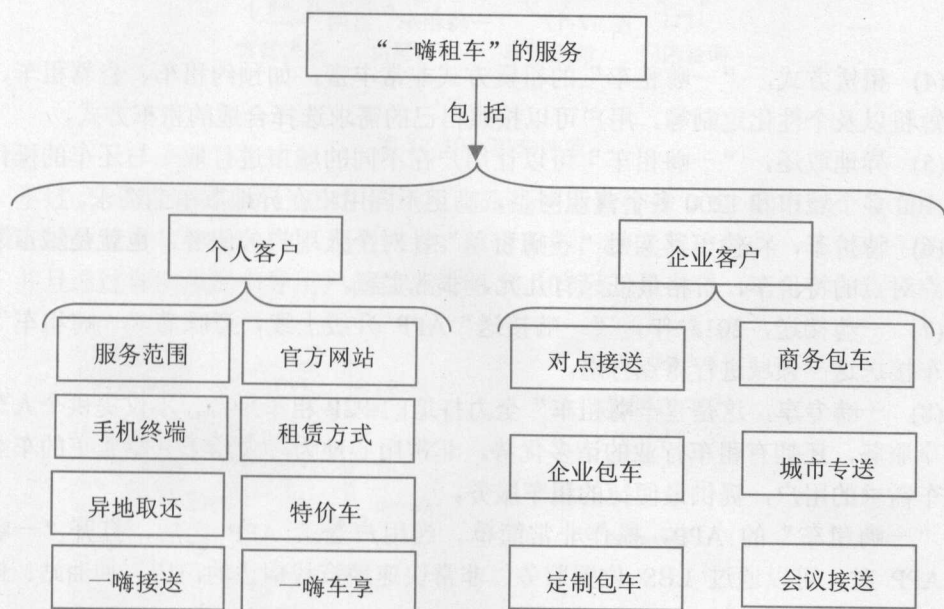


图 17-16 “一嗨租车”的服务

下面来简单介绍一下，“一嗨租车”个人客户服务方面的具体内容。

(1) 服务范围，“一嗨租车”拥有不同座位数、不同类别的 100 多种车型。强大的车辆资源与服务网络，为客户提供多种接送服务。

(2) 官方网站，通过“一嗨租车”官方网站，用户在官方网站注册之后，便可以享受更为方便的租车预订服务。在“一嗨租车”的官网中，用户可以了解和参加“一嗨租车”举办的各种优惠活动，从而减少租车的费用，也为租车出行带来很多的快乐，如图 17-17 所示。

(3) 手机终端，“一嗨租车”为了将移动互联网融合进租车业务中，针对苹果与安卓系统，推出了手机客户端，即“一嗨租车”APP，用户下载 APP 之后就可以随时享受便捷的租车业务。



图 17-17 “一嗨租车”官网

(4) 租赁方式，“一嗨租车”的租赁方式非常丰富，如预约租车、自驾租车、长租、短租以及个性化定制等。用户可以按照自己的需求选择合适的租车方式。

(5) 异地取还，“一嗨租车”可以让用户在不同的城市进行取车与还车的操作，凭借 100 多个城市和 1200 多个营业网点，满足不同用户在异地取车的需求。

(6) 特价车，特价车其实是“一嗨租车”针对个人用户的服务，也就是城市之间拥有点对点的特价车，价格最低只有几元，非常实惠。

(7) 一嗨接送，2015 年，“一嗨接送”APP 升级上线，意味着“一嗨租车”将对专车接送这一领域进行重点打造。

(8) 一嗨专享，这是“一嗨租车”全力打造的 P2P 租车平台，不仅提供个人车辆的共享服务，还拥有租车行业的诸多优势，非常用心地为广大乐于共享爱车的车主和有租车需求的用户，提供最便捷的租车服务。

“一嗨租车”的 APP，操作非常简单。当用户登录 APP 之后，打开“一嗨租车”APP 时，可以通过 LBS 位置服务，非常快速地查找周边的门店、加油站、停车场等，如图 17-18 所示。

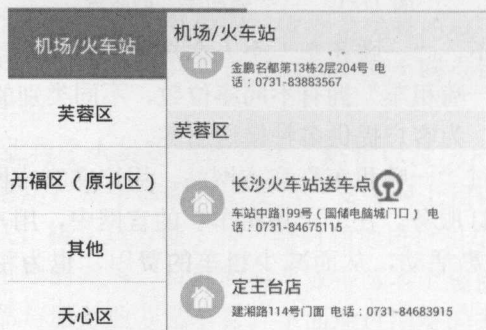


图 17-18 门店查询

如果用户有租车需求，可以通过首页的“自驾短租”与“专车接送”进行选择，如图 17-19 所示。

一嗨促销 三亚候鸟专属度假车，SUV139元/天起



图 17-19 租车选项

不过“一嗨租车”对于 LBS 的运用，就是当用户打开 APP 的时候，会首先对自己所在的位置进行定位，随后通过 LBS 位置服务，搜索周边的“一嗨租车”的租车点，并且通过导航系统引导用户前往，如图 17-20 所示。

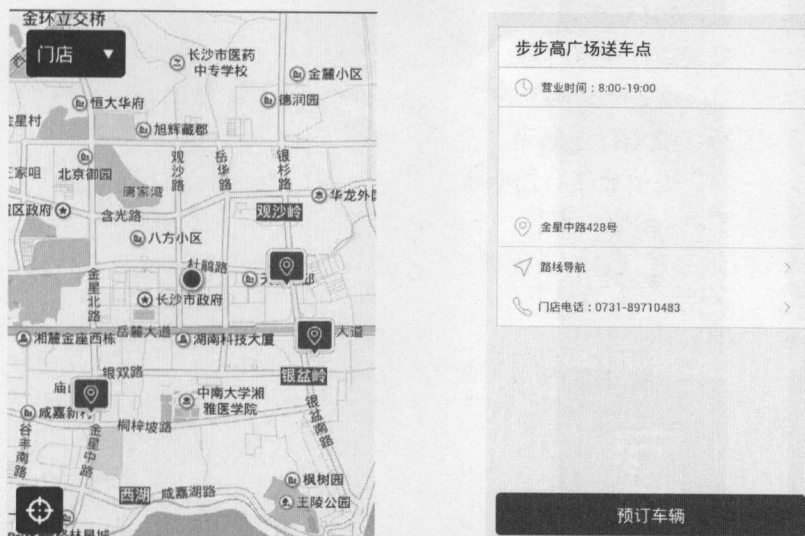


图 17-20 进行定位

当用户选择好取车地点与预订的车辆之后，就可以选择取车时间，并且预付定金，如图 17-21 所示。



送车上门 ☐

长沙

>

取车

步步高广场送车点

>

1月26日

今天 19:00

上门取车 ☐

长沙

>

还车

步步高广场送车点

>

1月28日

后天 19:00

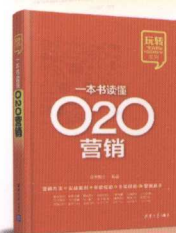
去选车

租期：2天

图 17-21 取车与还车

286

推荐阅读
玩转“电商营销+互联网金融”
精品系列图书



一本书读懂 LBS位置服务

学习LBS位置服务的实用宝典！

如何抢占移动互联网中LBS领域的巨大市场？

——LBS大势下的各行各业应该如何取舍，线上到线下的营销新模式，LBS位置服务与电子地图能为自己带来什么？

如何实现真正利用LBS位置服务为企业盈利？

——百度地图、高德地图、谷歌地图、微信、WiFi都凭借LBS获得巨大利润，你还在等什么？



『移动互联网+电商营销』
实战宝典系列

- 一本书读懂WiFi营销
- 一本书玩转软文营销
- 一本书读懂LBS位置服务
- 一本书玩转手机淘宝开店
- 一本书读懂工业4.0革命
- 一本书玩转数据分析
- 一本书读懂互联网+
- 一本书读懂移动大数据
- 一本书读懂移动金融
- 一本书读懂移动物联网
- 一本书读懂社区O2O
- 一本书玩转信息图制作
- 一本书读懂移动电商

清华大学出版社数字出版网站

WQBook 文泉

www.wqbook.com

ISBN 978-7-302-43998-1



9 787302 439981 >

定价：59.80元